

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut **Lee dan Johnson** yang dialih bahasakan oleh **Munandar dan Priatna (2007:3)**.

**“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.**

Pengertian periklanan menurut **Fandy Tjiptono (2005:226)** mengatakan bahwa:

**“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”.**

##### 1. Pengertian Iklan

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. **Kasali (2007:11)**.

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut **Kasali (2007:9)**.

Sedangkan menurut **Kotler & Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:244)** Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan,

atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

## 2. Jenis Iklan

Menurut **Fandy Tjiptono (2005:227)** iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

### 1. Dari aspek isi pesan

- a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :
  - i. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa
  - ii. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas:
  - i. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
  - ii. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

### 2. Dari aspek tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

### 3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut **Dharmasita (2008:370)** periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*

*Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising*

*Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pegecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

3. Tujuan Iklan

Menurut **Kasali (2007:45)**, mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. **Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.**

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2. **Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.**

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. **Sebagai alat evaluasi.**

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut **Terence A.Shimp (2000:261)** adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

#### 4. Sifat Iklan

Suatu iklan menurut **Fandy Tjiptono (2005:226-227)** mempunyai sifat – sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*  
Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Persuasiveness*  
Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified Expressiveness*  
Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality*  
Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:229)** Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

1. *Daya sebar*  
Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.
2. *Daya ekpresi yang besar*  
Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
3. *Impersonalitas*  
Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

## 2.2 Langkah-Langkah Dalam Keputusan Iklan

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:244)** dalam mengembangkan program iklan, manajer-manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan istilah “Lima M”, yaitu :

1. Menetapkan tujuan iklan (*Mission*).
2. Memutuskan anggaran iklan (*Money*).
3. Mengembangkan kampanye iklan (*Message*).
4. Menetapkan media dan mengukur efektivitas (*Media*).
5. Mengevaluasi efektivitas iklan (*Measurement*).

Dengan melakukan lima langkah tersebut diharapkan pelaksanaan iklan dapat berjalan dengan baik.

### 2.2.1 Menetapkan Tujuan Periklanan

**Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:244-245)** mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran.

Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

#### a. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

#### b. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

#### c. Iklan Pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

#### **d. Iklan Penguatan**

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

### **2.2.2 Metode Penetapan Anggaran Periklanan**

Dalam membiayai kegiatan promosi perusahaan harus menetapkan anggaran promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan tersebut. Berikut ini metode-metode anggaran promosi menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:227)** :

#### **1. *Affordable Method* (Metode Kesanggupan)**

Banyak perusahaan menetapkan anggaran perusahaan berdasarkan seberapa besar menurut mereka kesanggupan perusahaan tersebut. Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan tidak menentu, yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.

#### **2. *Percentage Of Sales Method* (Metode Persentase Penjualan)**

Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan (penjualan saat ini atau yang diperkirakan) atau dari harga jual. Metode tersebut memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasilnya. Hal itu menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan ketersediaan dana, bukan berdasarkan peluang pasar.

#### **3. *Competitive Parity Method* (Metode Keseimbangan Persaingan)**

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mencapai keseimbangan kekuatan-suara (*share-of-voice*) dengan para pesaing. Dua argumen dikemukakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Yang pertama ialah bahwa pengeluaran pesaing melambangkan kebijaksanaan bersama industri tersebut. Yang lainnya ialah bahwa upaya mempertahankan keseimbangan persaingan

akan mencegah perang promosi. Tidak satu pun di antara kedua argumen ini meyakinkan. Tidak ada dasar untuk mempercayai bahwa pesaing lebih tahu. Reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat berbeda-beda sehingga anggaran promosi hampir bukan suatu pedoman. Lagi pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang didasarkan pada keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.

#### **4. *Objective and Task Method* (Metode Tujuan dan Tugas)**

Metode tujuan dan tugas meminta pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan ini. Jumlah biaya ini adalah anggaran promosi yang diusulkan.

#### **2.2.2 Menetapkan Anggaran Periklanan**

Dalam menggambarkan beberapa metode umum untuk mengestimasi anggaran komunikasi **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:246)** mengatakan bahwa ada lima faktor yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan, yaitu :

##### **1. Tahap dalam siklus hidup produk**

Produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah, sebanding dengan penjualannya.

##### **2. Pangsa pasar dan basis konsumen**

Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar. Berdasarkan biaya per impresi, akan lebih murah menjangkau konsumen

suatu merek yang sudah digunakan secara luas daripada untuk menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

### **3. Persaingan dan gangguan**

Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar. Bahkan, gangguan sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.

### **4. Frekuensi iklan**

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.

### **5. Daya substitusi produk**

Merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, dan minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

#### **2.2.4 Menetapkan Pesan yang Akan Disampaikan**

Dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan strategi pesan atau menentukan posisi dari sebuah iklan (apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh iklan tentang merek) dari strategi kreatifnya (bagaimana iklan mengekspresikan tuntutan merek). Dengan demikian merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Untuk mengembangkan satu strategi pesan, menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:246-251)** para pengiklan harus menempuh tiga langkah, yaitu :



a. Evaluasi dan pemilihan pesan.

Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian dari peningkatan pemosisian merek, pengiklan harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada audiens sasaran. Begitu mereka menemukan satu daya tarik yang efektif, para pengiklan harus mempersiapkan satu rangkuman ide  *Kreatif*, lazimnya meliputi satu atau dua halaman. Rangkuman itu merupakan uraian dari kalimat pemosisian dan mencakup pesan utama, pendengar sasaran, tujuan komunikasi (melakukan, mengetahui, meyakini); manfaat memberikan janji, dukungan pada janji tersebut, dan media yang akan digunakan.

b. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif.

Dampak iklan tergantung tidak hanya pada apa yang dikatakan, namun sering lebih penting tentang bagaimana dikatakan. Pelaksanaan pesan bisa menentukan. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, biasanya pengiklan menyiapkan *pernyataan strategi teks (copy strategy statement)* yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan.

c. Kaji tanggung jawab sosial.

Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma sosial dan hukum. Pembuat kebijakan publik telah mengembangkan satu badan hukum dan aturan penting untuk menata periklanan. Perusahaan-perusahaan harus menghindari iklan yang tidak benar atau menyesatkan. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan juga harus berhati-hati untuk tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas ras, atau kelompok kepentingan khusus.

### **2.2.5 Menetapkan Media Yang Harus Digunakan**

Dalam menetapkan media iklan, perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua

media tersedia selalu cocok untuk dipergunakan dalam penyampaian informasi produk. Pemilihan media iklan sangat penting disebabkan banyaknya kegagalan iklan suatu produk karena kurang tepatnya memilih media yang digunakan.

Menurut **John dan Lee** yang dialih bahasakan oleh **Munandar dan Priatna (2007:225-230)**, perencanaan media adalah proses pengarahannya ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:253)** perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan utama bersama biaya, keunggulan, dan keterbatasannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1**

**Jenis-Jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya**

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
Surat-langsung ( <i>direct-mail</i> )	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah dari pada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruang	Fleksibilitas; penggunaan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas

Yellow pages	Liputan lokal sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya dapat hilang sia-sia
Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:253)

Dalam menentukan penggunaan penyampaian iklan perlu diperhatikan langkah-langkah seperti yang diungkapkan **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2003 : 753-760)** :

1. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh.

Pada dasarnya pemilihan media adalah bagaimana mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

2. Memilih dari antara jenis-jenis media utama.

Perencana media membuat pilihan dari antara jenis-jenis media ini dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yang paling penting adalah faktor-faktor berikut, di antaranya :

- Kebiasaan *Audiens-Media-Sasaran*

Misalnya : Radio dan Televisi adalah media yang paling efektif untuk menarik para remaja.

- Produk

Jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, keyakinan, dan warna.

- Pesan

Pesan yang berisi banyak data teknis mungkin membutuhkan majalah khusus atau melalui surat.

- Biaya

Televisi biayanya sangat besar, sedangkan iklan surat kabar lebih murah. Yang penting adalah biaya tiap seribu paparan bukannya biaya total

3. Memilih media tertentu.

Sekarang perencana media mencari media yang paling efektif-biaya. Perencana media mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran audiens, komposisi, dan biaya media. Ukuran audiens memiliki beberapa kemungkinan ukuran, diantaranya :

- *Peredaran* : Jumlah unit fisik yang memuat iklan.
- *Audiens* : Jumlah orang yang dipaparkan media tersebut.
- *Audiens Efektif* : Jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang dipaparkan media tersebut.
- *Audiens Terkena-Paparan yang Efektif* : Jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.

4. Memutuskan waktu media.

Pengiklan harus memutuskan bagaimana menjadwalkan iklannya sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis. Yaitu dengan melakukan penjadualan makro dan mikro. Penjadualan makro yaitu memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim dan ramalan perkembangan ekonomi. Penjadualan mikro yaitu alokasi

pemberitahuan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum.

### **2.2.6 Mengevaluasi Efektivitas Iklan**

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Kebanyakan pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi suatu iklan, maksudnya dampak potensialnya terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:262)** kebanyakan pemasang iklan mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Riset dampak komunikasi mencoba untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif. Ada tiga metode utama dalam pengujian iklan, yaitu:

- a. Metode umpan balik konsumen, yaitu menanyakan reaksi konsumen terhadap iklan yang diusulkan.
- b. Pengujian portofolio, yaitu meminta konsumen melihat atau mendengarkan suatu portofolio iklan, dengan menggunakan waktu sebanyak yang mereka perlukan. Konsumen kemudian diminta mengingat kembali semua iklan tersebut dan isinya, dibantu atau tidak dibantu pewawancara.
- c. Pengujian laboratorium, yaitu menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis detak jantung, tekanan darah, pelebaran bola mata, tanggapan kulit mendadak, keluarnya keringat terhadap iklan.

## **2.3 Minat Beli Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Menurut **Kotler dan Amstrong** yang dikutip oleh **Simamora dalam buku Panduan Riset Perilaku Konsumen (2004:2)** mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan **Engel, Blackwell dan Miniard** yang dikutip oleh **Sumarwan (2005:25)** perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut **Schiffman dan Kanuk** yang dikutip oleh **Prasetijo dan Ihalau (2005:9)** pengertian perilaku konsumen, yaitu :

“Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya”.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus pada citra.

### **2.3.2 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli

konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut **Kotler dalam buku *Marketing Management (2003:568)***: “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Adapun menurut (**Assael,2001:www.google.com/KumpulBlogger.com**) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut **Bearman dan Evans dalam buku *Retail Management: A Strategic Approach (2002:300)***, terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
  - a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

- b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari massmedia.
- c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
- d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:
  - (1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
  - (2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
  - (3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
  - (4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
  - (5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- e) Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.



- f) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

### 2.3.3 Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen

Terdapat model-model hierarki tanggapan (*Response Hierarchy Model*) dengan tahapan yang berbeda-beda yang menunjukkan beberapa perilaku konsumen, dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Model Hierarki tanggapan (*Response Hierarchy Model*)**

Tahapan	Model Aida (a)	Model Hierarki Efek (b)	Model Inovasi-Adopsi (c)	Model Komunikasi (d)
Tahapan Kognitif	Perhatian	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan Kognitif
Tahapan Afektif	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahapan Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	Perilaku

Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:210)

**1. Kesadaran**

Jika kebanyakan audiens sasaran tidak sadar akan objek, tugas komunikator adalah membangun kesadaran.

**2. Pengetahuan**

Audiens sasaran mungkin memiliki kesadaran merek, tetapi tidak mengetahui lebih banyak.

**3. Kesukaan**

Jika anggota sasaran mengenal merek.

**4. Kelebhiksaan atau preferensi**

Audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain.

**5. Keyakinan**

Audiens sasaran mungkin lebih menyukai satu produk tertentu, tetapi tidak mengembangkan satu keyakinan untuk membelinya.

**6. Pembelian**

Akhirnya, beberapa anggota audiens sasaran mungkin membeli keyakinan, namun tidak cukup mampu untuk melakukan pembelian

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler, yaitu:

**Gambar 2.1 Model AIDA**

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (2005:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh **Solomon dalam buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (1999:147)*** yaitu:

- *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek.
- *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
- *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

a. Komponen *Cognitive*

Komponen *cognitive* dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. Komponen *Affect*

*Affect* menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

c. Komponen *Behaviour*

*Behaviour* adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Komponen konatif dalam riset

konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli atau minat beli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

Jadi sikap seseorang terhadap suatu produk misalnya komputer, tidak hanya digambarkan oleh pengetahuannya terhadap atribut komputer (kognitif), tetapi juga digambarkan oleh perasaannya (*affect*) (apakah ia menyukai produk tersebut) dan kecenderungannya (*behaviour*) (apakah ia akan membeli komputer tersebut).

#### 2.3.4 Fungsi Sikap dan Strategi Mengubah Sikap Konsumen

Menurut **Daniel Katz** seperti yang dikutip **Sutisna** dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2002:103-106)* mengemukakan empat fungsi dari sikap, sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.

2. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

3. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

#### 4. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Keempat fungsi di atas bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa, atau merek. Strategi mengubah sikap sering dilakukan dengan cara memaparkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mengubah sikapnya. Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan “mengubah fungsi motivasi dasar dari konsumen.”

### **2.4 Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Tujuan dari periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan-tahapan minat beli konsumen. Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu periklanan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar periklanan yang dilaksanakan tidak sia-sia.

Untuk menumbuhkan suatu minat beli konsumen yakni diperlukan adanya suatu rangsangan, kesadaran, dan informasi. Sedangkan tujuan periklanan menurut **Terence A.Shimp (2000:261)** yaitu : Informing (memberikan informasi), Persuading (mempersuasi), Remaingding (mengingatnkan), Adding Value (memberikan nilai tambah), dan Assisting (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk menumbuhkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

