

BAB II

LANDASAN TORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan diteliti. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan iklan dan keputusan pembelian. Kajian pustaka ini dijadikan sebagai landasan teoritis dalam melaksanakan penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang berfokus pada teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis, pemasaran juga sangat mempengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan, dari pakaian yang dipakai, situs web yang diklik sampai ke iklan yang diperhatikan.

Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran itu adalah “seni” sekaligus “ilmu”, ada tegangan yang terus menerus antara sisi

pemasaran yang terformulasi dan sisi kreatif (Kotler & Keller, alih bahasa Benyamin Molan, 2007:4).

Keberhasilan keuangan seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba.

Baik secara langsung maupun tidak langsung, pemasaran pada saat ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terjadinya perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi yang digunakan perusahaan itu akan lebih mengarah kepada pemuasan konsumen.

Pada hakekatnya setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penciptaan produk yang dihasilkan, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan baik berupa barang atau jasa. Proses tersebut sering kita kenal dengan istilah kepuasan pelanggan.

Sebenarnya pemasaran itu tidak hanya sekedar kegiatan perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen tetapi pemasaran mempunyai pengertian yang sangat luas. Hal ini tercermin dari begitu banyaknya batasan-batasan mengenai pemasaran yang akan dikemukakan oleh para ahli.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek

adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler & Keller, alih bahasa Benyamin Molan, 2007:6).”

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2007 ; 6) pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan , menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Djaslim Saladin (2002 ; 4) adalah sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, penetapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan pengertian di atas, manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kemitraan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang atau jasa dan manajemen pemasaran merupakan analisis, pengendalian program, untuk menciptakan pertukaran. Artinya, penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan keterampilan. Dimana keduanya bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Jasa Telekomunikasi

2.1.3.1 Karakteristik Jasa Telekomunikasi

Perusahaan telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa komunikasi dengan melibatkan teknologi. Jasa teknologi komunikasi memberikan tingkat kepuasan berbeda bagi penggunanya sesuai dengan fitur yang dibutuhkan dan tingkat kecanggihan teknologi.

Aktivitas bisnis jasa sering dipandang sebagai sesuatu yang sulit untuk diadakan penstandardisasian, sehingga dalam pengelolaannya membutuhkan suatu perhatian khusus sebagai akibat dari sifatnya yang tidak berwujud (*intangible*) dan sering tidak konsisten dari waktu ke waktu, ketidakterpisahan (*inseparability*) dengan komponen yang berwujud dalam proses pengelolaannya, keragamannya (*variability*) akan tergantung pada siapa yang menyediakannya, dan tidak tahan lama (*durability*) dimana aktivitas dalam industri jasa tidak dapat dilakukan penyimpanan, karena proses konsumsi dan produksi dilakukan secara bersamaan (Kotler and Armstrong, 2001: 377).

Menurut L. Berry dalam (Zeithaml dan Bitner, 2000: 2) menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu tindakan pemindahan (*deeds*), proses (*process*) dan kinerja (*performance*) atau dengan kata lain, jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui unjuk kerja orang-orang atau suatu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan terjadinya pemindahan dalam kepemilikan. Sejalan dengan pendapat di atas, Payne (2000: 8) menjelaskan, bahwa jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*), serta melibatkan beberapa interaksi yang dilakukan secara

langsung antara pelanggan dengan properti dalam perolehannya dan tidak menimbulkan adanya perpindahan kepemilikan, selain itu dalam aktivitas jasa dapat saja menyebabkan terjadinya perubahan kondisi yang mungkin saja terjadi dalam memproduksi jasa secara berkaitan atau dapat pula tidak dengan produk secara fisik.

Dari pendapat di atas, maka Kotler (2003: 445) memberikan perbedaan yang mendasar atas lima (5) kategori variasi tawaran, dari barang murni sampai ke jasa murni yaitu;

1. Barang fisik murni (*pure tangible good*) yaitu suatu produk yang dihasilkan tanpa diikuti oleh adanya jasa yang diperlukan dalam mengkonsumsinya.
2. Barang fisik dengan jasa sebagai pelengkap (*tangible good with accompanying services*) yaitu suatu produk yang dihasilkan kemudian diikuti oleh adanya layanan sebagai tambahan baik pada saat pembelian, maupun pada saat purna beli (*post purchasing*).
3. Produk dan jasa yang ditawarkan secara berimbang, atau memiliki kepentingan yang sama (*hybrid*), yaitu suatu produk dan jasa yang ditawarkan secara bersamaan, dengan tingkat kepentingan secara sama.
4. Penawaran jasa sebagai yang utama dan diikuti oleh produk sebagai pelengkap (*major service with accompanying minor goods*) yaitu suatu penawaran jasa secara dominan, sedangkan produk hanyalah merupakan pelengkap untuk menguatkan jasa yang ditawarkan.
5. Jasa murni (*pure service*) yaitu suatu penawaran yang dilakukan hanya dititikberatkan pada jasa yang ditawarkan.

Industri jasa sangat berbeda dengan aktivitas pada industri barang dan ini dikarenakan pada industri jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangibility*), dimana aktivitas dalam prosesnya secara objektif tidak dapat dilihat seperti pada barang, sehingga implikasi yang ditimbulkan pada aktivitas industri jasa tidak dapat dilakukan persediaan atau penggudangan (*inventoried*) yang menyebabkan terjadinya kesulitan dalam manajemen apabila terjadi fluktuasi permintaan.

Pada aktivitas industri jasa, sering dihadapkan oleh adanya sifat jasa yang heterogen, sehingga jasa yang dihasilkan sangat bervariasi tergantung pada orang (*people*) yang menyajikannya dengan tingkat konsistensi secara berbeda pula di dalam penerimaannya, sehingga implikasi yang ditimbulkannya terlihat dari adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan sangat bergantung pada aktivitas pekerja di dalam memberikan kepuasan secara kontinyu dan konsisten merupakan faktor yang sulit untuk dikendalikan.

Perusahaan telekomunikasi adalah perusahaan di bidang jasa komunikasi dengan melibatkan teknologi, melakukan penawaran jasa sebagai yang utama dengan diikuti oleh produk sebagai pelengkap (*major service with accompanying minor goods*) yaitu suatu penawaran jasa secara dominan, sedangkan produk hanyalah merupakan pelengkap untuk menguatkan jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2. Klasifikasi Jasa

Pengklasifikasian jasa memberikan arahan terhadap perusahaan untuk melintasi batas industri jasa yang dikelolanya, melalui pembagian pengalaman terhadap sejumlah permasalahan antar industri jasa yang memiliki sifat-sifat dengan kecenderungan hampir sama, memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan kerja sama (*partnership*), dengan maksud mengantisipasi ekspektasi permintaan jasa yang begitu pesat dan ini telah dicontohkan oleh perusahaan industri jasa telekomunikasi pada umumnya yang telah membangun *link*, di dalam meningkatkan kinerja layanannya, maupun di dalam aktivitas komunikasi pemasaran dengan melakukan promosi pada pasar bisnis bersama.

Menurut Lovelock (2001:35) memberikan penjelasan bahwa pengklasifikasian jasa merupakan suatu pedoman bagi perusahaan untuk mengelompokkan apakah aktivitas usahanya lebih berorientasi pada jasa yang sifatnya *intangible* ataukah barang yang *tangible* dan ini akan menentukan proses pemberian layanan secara berbeda (*the difference service process*). Pengklasifikasian jasa yang merupakan pedoman tersebut, penekanannya lebih diutamakan pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat keberwujudan dalam melakukan proses layanan.
2. Untuk mengetahui siapa atau apa sebagai penerima langsung dalam proses layanan.
3. Untuk mengetahui tempat dan waktu dalam memberikan jasa layanan.
4. Untuk mengetahui klasifikasi konsumen melalui standarisasi layanan yang dibutuhkan.

5. Untuk mengetahui cara membangun hubungan secara alami, dengan konsumen dan tidak hanya didasarkan pada adanya hubungan formal.
6. Untuk mengetahui agar selalu terjaga adanya keseimbangan antara *supply* dan *demand*.
7. Untuk mengetahui ketersediaan fasilitas, peralatan yang digunakan, dan orang-orang yang berpengalaman dalam memberikan layanan.

Sejalan dengan pendapat di atas, Griffin (2002: 16) menjelaskan, bahwa klasifikasi jasa merupakan penuntun bagi perusahaan dalam memudahkan pemberian layanan kepada konsumen melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. Aktivitas perusahaan hendaknya didasarkan atas tingkat kontak antara produsen dengan pelanggan sebagai suatu sistem, saat jasa dihasilkan.
2. Aktivitas jasa dapat pula disandarkan pada kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan aktivitas perusahaan yang mengacu pada tingkat kontak dengan konsumen, maka aktivitas tersebut dapat dikelompokkan atas; tingkat kontak yang tinggi dengan konsumen (*high contact*), dimana konsumen merupakan bagian dari sistem jasa, dan tingkat kontak yang rendah (*low contact*) dimana konsumen hanya merupakan penerima jasa tanpa harus terlibat dalam proses jasa.

Jika aktivitas jasa disandarkan pada kesamaannya dengan operasi manufaktur, maka dapat dikelompokkan atas tiga (3) kelompok yaitu; 1) *Pure service*, merupakan suatu aktivitas jasa dengan *high contact*, dimana peran aktif pelanggan untuk terlibat dalam proses jasa tersebut sangat dibutuhkan, atau

dengan kata lain aktivitas proses jasa hanya dapat berlangsung melalui kehadiran dari pelanggan. 2) *Quasi manufacturing service*, merupakan aktivitas jasa yang digolongkan *low contact*, karena pada layanan ini perusahaan telah menggunakan sejumlah teknologi yang memungkinkan konsumen dapat mengakses kebutuhannya secara mandiri melalui fasilitas-fasilitas yang dipersiapkan perusahaan jasa dan memudahkan untuk diakses. 3) *Moderate contact*, aktivitas jasa yang dilakukan sewaktu-waktu memerlukan kehadiran konsumen dalam proses pengantarannya, dan dimaksudkan untuk menciptakan sinergi spesifikasi layanan yang dibutuhkan.

Perusahaan telekomunikasi yang bergerak di bidang jasa komunikasi dengan melibatkan teknologi, berdasarkan aktivitas perusahaan yang mengacu pada tingkat kontak dengan konsumen, termasuk dalam klasifikasi tingkat kontak yang tinggi dengan konsumen (*high contact*). Berdasarkan pada kesamaannya dengan operasi manufaktur, maka perusahaan telekomunikasi masuk dalam kelompok tipe perusahaan dengan *quasi manufacturing service*, merupakan aktivitas jasa yang digolongkan *low contact*, karena pada layanan ini perusahaan telah menggunakan sejumlah teknologi yang memungkinkan konsumen dapat mengakses kebutuhannya secara mandiri melalui fasilitas-fasilitas yang dipersiapkan perusahaan jasa dan memudahkan untuk diakses.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Kunci Sukses Jasa Telekomunikasi

Kunci kesuksesan pada aktivitas bisnis jasa telekomunikasi, sangat ditentukan oleh adanya tantangan atas kemampuan manajemen dalam memperlihatkan suatu proses jasa secara berbeda, dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Lovelock (2001: 44) menjelaskan bahwa langkah-langkah kesuksesan tersebut menyangkut:

1. Mengidentifikasi manfaat dari suatu layanan (*identifying service benefit*), dimana para manajer penting untuk mengetahui proses operasional mulai dari awal sebagai sesuatu yang mendasar, sampai akhirnya suatu produk dihasilkan, untuk diterima pelanggannya. Pemahaman terhadap proses tersebut merupakan sesuatu yang penting, dimana perusahaan akan mengkaji melalui penganalisaan terhadap manfaat khusus (*specific benefit*) yang diharapkan pelanggan dari suatu produk layanan yang diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan (*value cost*) melalui *time cost*, *energy cost*, dan lain-lain yang dikeluarkan pelanggan dan akan terus diperbaiki (*improve*), sejalan dengan ekspektasi pelanggan yang juga terus berkembang, serta sering diwujudkan oleh perusahaan melalui perkembangan teknologi baru (*new technology*) dalam pemberian layanan, agar tercipta efisiensi dalam proses jasa.
2. Merancang tempat jasa (*design of the service factory*), setiap jasa memiliki pelanggannya masing-masing, dengan tingkat interaksi yang berbeda-beda pada setiap pelanggannya. Tingkat keterlibatan pelanggan yang harus diperhatikan pada aktivitas, jasa diwujudkan melalui 4 (empat) kategori proses

jasa dan menentukan kepuasan pelanggan saat mereka mendatangi tempat penghasil jasa yang dibutuhkan, antara lain:

1. Pada saat pertemuan dengan para petugas jasa.
 2. Jenis dan fitur dari fasilitas jasa, seperti *exterior* maupun *interior*.
 3. Interaksi pelanggan dengan peralatan yang digunakan.
 4. *Characteristic* dan tingkah laku para pelanggan lainnya.
3. Saluran alternatif pada pemberian layanan (*Alternative channels for service delivery*), dimana adanya situasi yang tidak sama dari orang-orang yang melakukan proses pemberian layanan (*people processing*), respon dari para manajer berdasarkan posisi dari proses jasa (*possession processing*), sikap mental yang diperlihatkan dalam proses jasa (*mental stimulus processing*), dan proses pemberian informasi layanan yang dibutuhkan (*information processing*), sehingga mendorong perusahaan untuk tidak mengharuskan konsumennya untuk selalu hadir pada tempat penyajian jasa, malahan konsumen diberikan pilihan untuk memilih beberapa saluran layanan seperti;
1. Mengadakan penyuratan kepada teman atau kenalan di tempat jasa.
 2. Mengadakan kontak secara terbatas ke retail-retail yang secara terpisah dengan pabrik jasa.
 3. Perusahaan mendatangi rumah konsumen.
 4. Jarak dalam melakukan aktivitas usaha.
4. Mempergunakan teknologi informasi sebaik mungkin (*making the most of information technology*), yang mendasar dalam industri jasa adalah menyangkut kejelasan informasi, dan ini diperlihatkan oleh adanya layanan

dalam *mental stimulus processing* maupun pada *informational processing* dari para petugas jasa. Kemajuan dalam teknologi informasi melalui telekomunikasi dan internet telah memberikan implikasi terhadap kemampuan daya akses dari setiap pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penggunaan teknologi komunikasi telah mengharuskan segenap petugas dalam industri jasa untuk mampu merespon melalui peningkatan kompetensi dalam pemanfaatannya, sehingga memberikan peningkatan yang signifikan terhadap kinerja layanan.

6. Perimbangan antara permintaan dan penawaran (*balancing supply and demand*), tingginya fluktuasi pada permintaan jasa, telah memberikan implikasi terhadap perusahaan untuk hati-hati dalam memberikan sejumlah penawaran ke-para pelanggan, karena pada aktivitas jasa tidak mengenal adanya *stock supplier* seperti pada aktivitas produk. Untuk itu, maka pada aktivitas jasa hendaknya jumlah jasa yang ditawarkan mampu merespon jumlah yang diminta, sehingga tidak terjadi kelebihan atau kekurangan dalam pasokan jasa. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut, maka perusahaan jasa harus secara cermat dalam memahami kapan terjadinya permintaan penuh dan kapan tidak, serta pada saat ini peran teknologi dalam aktivitas jasa sangat menentukan dalam membantu pengalokasian permintaan dan penawaran, melalui sistem informasi data base berbasis komputerisasi untuk.
7. Petugas jasa yang merupakan kesatuan dari produk (*people as part of the product*) dalam industri jasa, merupakan bagian yang tak terpisahkan dari produk yang ditawarkan, karena merekalah sebagai penentu keberhasilan dari

proses layanan yang diberikan. Petugas jasa dalam melakukan proses layanan, langsung berinteraksi dengan konsumen, sehingga kapabilitas dan kompetensi mereka secara langsung dievaluasi oleh konsumen dan ini dapat menentukan citra perusahaan sesuai dengan pengalaman (*experience*) yang dialaminya.

8. Penghindaran terjadinya penggeneralisasian secara berlebihan (*avoiding overgeneralization*), pada aktivitas industri jasa, spesifikasi layanan secara berbeda (*differentiation*) jika dibandingkan pesaing, merupakan suatu keharusan dan mutlak untuk dilakukan. Ini dimaksudkan agar setiap konsumen mampu membandingkan jasa yang ditawarkan perusahaan, serta keuntungan yang diperoleh perusahaan jasa adalah semakin kuatnya posisi jasa di pasar. Penggeneralisasian jasa secara berlebihan memberikan implikasi terhadap adanya penilaian konsumen (*consumer evaluation*) terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan dengan kecenderungan dikesankan generik.

Mengacu dari pendapat di atas, Zeithaml and Bitner (2000: 9), di dalam tulisannya dengan judul "*The New Technologies Spawn for Service Concepts*", menjelaskan bahwa perusahaan di dalam menggunakan teknologi baru (*new technology*) sebagai tuntutan di dalam konsep layanan, lebih diorientasikan pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Memperbaharui jasa yang ditawarkan, dengan maksud melakukan adaptasi (*adapt*) terhadap lingkungan bisnis yang terus berkembang, maupun terhadap harapan pelanggan (*customer expectation*), yang juga terus meningkat terhadap jasa perusahaan.

2. Melokalisasi sistem *point service*, dengan maksud mengadakan pertimbangan terhadap penggunaan jasa sebagai sesuatu yang penting, karena adanya sifat jasa yang tidak dapat disimpan, serta memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengantisipasi seluruh permintaan agar tidak terjadi *delay*, karena pada aktivitas jasa penggunaannya harus sesegera mungkin pada saat dibutuhkan, sehingga kecepatan layanan merupakan suatu prioritas melalui penyediaan berbagai titik layanan.
3. Menyelenggarakan kontrak layanan, dengan maksud berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaan dalam suatu layanan (*members*) untuk memudahkan konsumennya dalam mengakses berbagai fasilitas yang disajikan perusahaan, serta berbagai keuntungan lainnya. Kontrak layanan yang diberikan perusahaan memberikan implikasi keuntungan seperti produk jasa menjadi terdeferensiasi, dan loyalitas konsumen dapat dipertahankan sehingga tidak terpengaruh pada produk jasa lain yang ditawarkan pesaing.
4. Penggunaan kekuatan informasi, dimaksudkan karena aktivitas dalam bisnis jasa yang sangat sensitif terhadap informasi, sehingga dalam aktivitas jasa penggunaan informasi melalui penyajian *data base* pelanggan merupakan sesuatu yang *crucial* untuk memantau respond setiap pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Informasi yang diberikan melalui *data based system* pelanggan merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, untuk mengetahui tingkat transaksi yang dilakukan, spesifikasi layanan yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan, serta dapat dijadikan ajang

bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan terbaru yang dimiliki perusahaan dan mampu dibedakan dengan produk atau jasa pesaingnya.

5. Mementukan nilai strategis jasa, melalui suatu perancangan dan penilaian terhadap tingkat respond konsumen dari jasa yang diterimanya, dengan maksud agar perusahaan mampu menerangkan isu-isu seperti:
 - a) Seberapa besar ukuran serta pertumbuhan dari setiap jenis layanan yang diberikan dan bagaimana tingkat permintaannya.
 - b) Bagaimana tingkat persaingan, dan implikasinya terhadap kemungkinan terjadinya *over supply*.
 - c) Apakah bisnis yang dilakukan telah mengacu pada perbaikan kualitas.
 - d) Bagiamanakah kompetensi dan komitmen dari petugas jasa sebagai pelayan (*providers*) dalam merespond penerapan teknologi jika dikaitkan dengan peningkatan layanan

2.1.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Komunikasi Pemasaran Jasa Telekomunikasi

Mengkaji tentang industri jasa telekomunikasi saat ini, tidak terlepas dari sifat atau karakteristik yang melekat pada jasa dengan kecenderungan *intangibles*, sehingga sering dihadapkan pada kesulitan di dalam melakukan standardisasi, untuk memahami dan menganalisis seberapa respondnya pelanggan pada sejumlah tawaran yang diberikan oleh industri jasa telekomunikasi. Umumnya proses evaluasi yang dilakukan dalam aktivitas jasa lebih mempertimbangkan

pada saat terjadinya kontak layanan, hal ini dikarenakan pada aktivitas jasa dan konsumsi dilakukan secara bersamaan, sehingga kesan di dalam proses evaluasi lebih ditentukan oleh kondisi personal pelanggan yang dirasakannya pada saat itu (Kotler, 2003: 446).

Perkembangan industri jasa telekomunikasi di era globalisasi saat ini, ditandai oleh adanya liberalisasi dalam dunia bisnis dan dipicu pula oleh semakin pesatnya laju perkembangan teknologi terutama dalam bidang teknologi informasi yang ditunjukkan oleh memudarnya sekat-sekat arena bisnis, sehingga menyebabkan terjadinya pola perubahan dalam pengelolaan perusahaan, agar mampu lebih *competitive* dalam memasuki arena pasar sasarannya atau dengan kata lain perusahaan yang mampu menguasai informasi dapat memberikan suatu keunggulan dalam menguasai pasar sasarannya (*target market*), untuk itu pertempuran bisnis yang dilakukan perusahaan saat ini tidak hanya dilihat dari semakin berkualitasnya produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengkreasikan terbangunnya *customer minded* dengan konsep kemampuan perusahaan di dalam memberikan *customer solution* dari produk atau layanan yang diberikannya melalui aktivitas komunikasi pemasaran (Jarvenpa, *Journal of Strategic Information System*, 1999: 235-249).

Perkembangan tersebut di atas, menurut Jarvenpa dalam risetnya tentang “*Integrating market, technology and policy opportunities in e-business strategy*”, juga menunjukkan bahwa perubahan teknologi informasi memberikan implikasi pada terjadinya perubahan pada strategi kebijakan perusahaan dalam memandang lingkungan eksternal bisnis yang terkadang *unpredictible, uncertainty*, melalui

penganalisaan pada karakteristik pelanggan (*customer characteristics*) seperti; *life style, custom, family and purchase situation* yang menuntut adanya *simplified* dalam daya akses (*accessibility*) untuk mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkannya dan ini menentukan sikap pelanggan lebih lanjut terhadap perusahaan apakah pelanggan loyal atautkah mencari alternatif pesaing yang lebih menjanjikan.

Menurut Gordon (2002: 69) menjelaskan bahwa corak maupun karakter pelanggan pada umumnya di dalam mendorong untuk melakukan kontak pada produk layanan saat ini, lebih menginginkan adanya simplikasi dan fleksibilitas dalam pemanfaatan waktu, memilih produk layanan, serta daya akses yang tinggi, dengan demikian keberadaan penerapan teknologi telekomunikasi saat ini seperti penyajian data base pelanggan di dalam memetakan keinginan dan kebutuhan pelanggan, merupakan keharusan di dalam menjawab tuntutan atau ekspektasi pelanggan yang semakin berkembang serta menuntut untuk selalu dimanjakan oleh perusahaan, apalagi pada situasi persaingan industri jasa telekomunikasi yang semakin ketat di era perdagangan bebas (*free trade*) saat ini.

Kenyataan ini memberikan makna bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan terutama pada industri jasa telekomunikasi, hendaknya mampu menyentuh tujuan esensial yang ingin dicapai sejalan dengan visi dan misi, yaitu memberikan kemudahan pada pelanggan sasaran di dalam memahami dan mengartikulasikan pesan perusahaan yang sudah barang tentu harus dapat memperlihatkan perbedaan di dalam pencitraannya. Menentukan suatu perbedaan diantara masing-masing perusahaan telekomunikasi, bukan

merupakan persoalan mudah dan ini sangat ditentukan oleh kreativitas serta kemauan perusahaan, di dalam memahami lingkungan pelanggan yang juga terus berubah sejalan dengan perkembangan ekspektasinya, sehingga kekuatan dari komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan pelanggan di dalam membedakan sejumlah tawaran jasa telekomunikasi tersebut.

2.1.4.2 Kinerja Komunikasi Pemasaran

Konsep dasar pemikiran kinerja komunikasi pemasaran (*marketing communication performance*) menurut Kotler, 2003: 564, adalah untuk membangun persepsi pelanggan (*customer perceptions*) melalui terbangunnya dialog antara perusahaan dan pelanggan baik dengan menggunakan media promosi maupun non promosi. Substansi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), terlihat dari seberapa efektifnya pesan (*message*) yang disajikan oleh pihak perusahaan dalam melakukan; *building product or service category wants, creating brand awareness, influencing intentions and facilitating purchasing*, sehingga mempengaruhi sikap pelanggan (*customer attitude*) yang ditunjukkan oleh tingkat response pelanggan sasaran (*target customer*) pada menguatnya kepercayaan, sehingga berimplikasi pada loyalitas merek produk layanan yang ditawarkan.

Selain itu, Kotler 2003: 566, mengemukakan, bahwa kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan di dalam mencitrakan produk atau layanan yang ditawarkan mempunyai korelasi dengan kelompok referensi (*reference group*) sebagai suatu kelompok yang dijadikan tokoh utama perusahaan

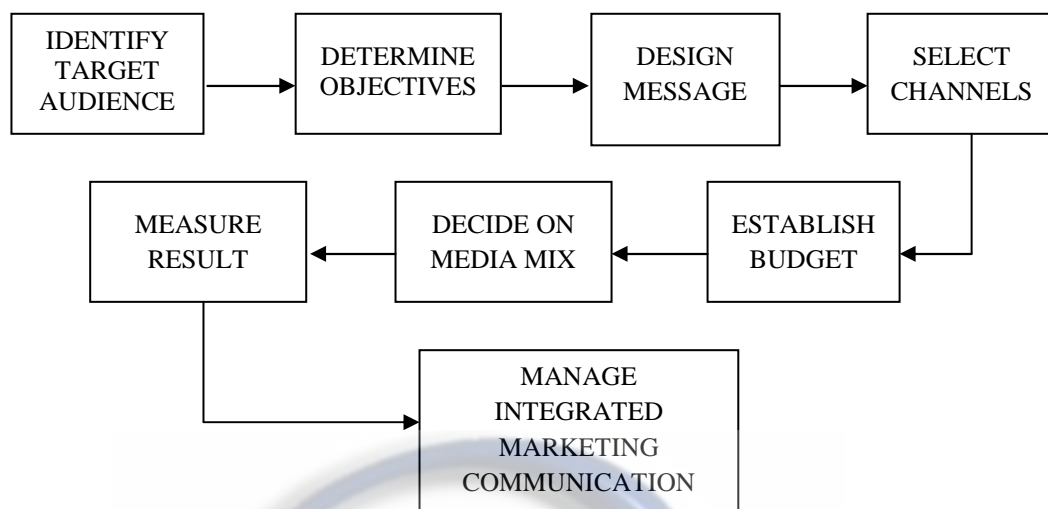
di dalam mengaktualisasikan substansi pesan, guna membangkitkan sikap penerima pesan, agar mau untuk mencoba menggunakan tawaran tersebut dan ini merupakan langkah persuasi dalam mengsinergikan pesan, baik dengan menggunakan media pesan maupun tidak. Isi pesan yang dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran, harus memudahkan untuk dipahami, menarik, dapat menggambarkan aspek fungsional dan emosional pengguna serta hendaknya syarat dengan pendidikan pelanggan (*customer education*), agar tidak diinterpretasikan bahwa isi pesan tersebut memberi kesan pembodohan perusahaan, dalam menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Aspek krusial yang harus dijadikan perhatian utama perusahaan di dalam membangun kinerja komunikasi pemasaran, seyogyanya mempertimbangkan langkah-langkah atau pentahapan di dalam mengkreasikan komunikasi pemasaran, sehingga kesan maupun substansi pesan yang ditampilkan memiliki karakteristik sebagai penguat di dalam membangun emosi pelanggan sasaran yang ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan pesaing sejenis, dengan demikian keberadaan perusahaan memiliki arti penting yang tidak ditemukan ditempat lainnya.

Pada umumnya model kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, kurang atau bahkan tidak memperhatikan terbangunnya suatu kesan yang berbeda, sehingga sering menyulitkan di dalam pengevaluasian pada sejumlah tawaran perusahaan yang cenderung diartikan sama oleh pelanggan sasaran, apalagi pada perusahaan industri jasa telekomunikasi, dimana aktivitas bisnisnya lebih diutamakan pada terbangunnya kepercayaan (*trust*) pelanggan atau

pelanggan, sebagai dasar evaluasi utama di dalam penentuan sikap maupun implikasinya pada keinginannya untuk loyal. Kondisi ini dalam jangka panjang dapat memberikan implikasi yang signifikan pada adanya kesan tawaran yang dilakukan perusahaan telekomunikasi menjadi *generic* dan ini ditunjukkan oleh adanya kesamaan pada produk atau layanan yang ditawarkan, selain itu aktivitas promosi yang dikembangkan lebih pada upaya perusahaan di dalam memberikan bonus maupun gebyar undian berhadiah yang kecenderungannya tidak mampu menggambarkan kondisi tawaran perusahaan telekomunikasi yang sebenarnya.

Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, diperlukan suatu desain komunikasi pemasaran yang implementasinya tertuang di dalam berbagai tahapan yang harus dilakukan perusahaan, termasuk di dalamnya bagaimana perusahaan menjalin komunikasi pemasaran yang baik dengan sasarannya (*target audience*) yang ditunjukkan oleh ketepatan di dalam memilih media, materi pesan yang diungkapkan hendaknya dapat menggambarkan kekuatan produk layanan yang ditawarkan perusahaan, dapat terukur, pembiayaan, serta mempertimbangkan lingkungan pemasaran yang langkah-langkahnya tertuang seperti pada gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar : 2.1. Step In Developing Effective Marketing Communication
 Sumber : Kotler, 2003: 566.

Berdasarkan pada gambar di atas, maka efektivitas langkah tersebut, terlihat dari seberapa respon sikap pelanggan (*customer attitude*) untuk memahami konteks pesan yang disampaikan ke dalam kesatuan memori pikirannya (*mind set memory*) melalui; *cognitive stage* yang dapat diukur dengan tingkat perhatian pelanggan (*customer attention*), *affective stage* yang dapat diukur dengan ketertarikan pelanggan (*customer interest*) dan hasrat pelanggan (*customer desire*), serta *behavior stage* yang dapat diukur dari tindakan pelanggan (*customer action*) dari pesan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga berimplikasi pada tingkat loyalitasnya. Untuk jelasnya mengenai hierarki model respond pelanggan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.2 di bawah ini

STAGES	AIDA MODEL	HIERARCHY OF EFFECTS MODEL	INNOVATION ADOPTION MODEL	COMMUNICATION MODEL
COGNITIVE STAGE	ATTENTION ↓	AWARENESS ↓	AWARENESS ↓	EXPOSURE ↓ RECEPTION
AFFECTIVE STAGE	DESIRE ↓	LINKING ↓ PREFERENCE	INTEREST ↓	ATTITUDE ↓ INTENTION
BEHAVIOR STAGE	ACTION	PURCHASE	TRIAL ↓ ADOPTION	BEHAVIOR

Gambar : 2.2. Customer Response Stage

Sumber : Evert and Rogers, *Diffusion of Innovation* (Kotler, 2003: 568).

Menurut Lovelock (2002: 198) menjelaskan bahwa substansi dari kinerja komunikasi pemasaran penekanannya terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengaktifkan pesan yang dikirimkan baik melalui media sebagai sarana komunikasi maupun tidak, dengan maksud dapat meningkatkan terjadinya pembelian ulang (*to increase repeat buy*), serta ditujukan pada strategi perusahaan dalam melakukan transparansi dan akuntabilitas dalam memperkenalkan positioning produk atau jasa perusahaan dalam perspektif pelanggan. Sesuatu yang mendasar dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran ditunjukkan oleh bagaimana kemampuan perusahaan melakukan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kemampuan dalam menciptakan kesadaran pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sejalan dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan mengenai sesuatu yang baru dari perusahaan terutama pada segmen pelanggan yang prospektif dan masih melakukan pencarian kebutuhannya.
3. Kemampuan melakukan simulasi untuk menyelidiki dan meningkatkan pemesanan awal.
4. Kemampuan secara umum melalui contoh persentase pembelian ulang yang ditunjukkan oleh pengguna setelah beberapa saat kemudian.

Pengkreasian kinerja komunikasi pemasaran, perrefleksiannya terletak pada pemahaman secara baik dari segenap komponen perusahaan dan lingkungan pemasaran itu sendiri, mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, agar dapat memberikan kesan positif sebagai pedoman bagi pelanggannya, di dalam menentukan sikap maupun untuk melakukan evaluasi pasca beli. Esensi persoalan dari perusahaan pada umumnya maupun yang bergerak pada industri jasa telekomunikasi, terletak pada kemampuannya dalam memahami secara holistic dari setiap segmen pasar yang dimasukinya, sehingga di dalam implementasi komunikasi pemasaran, seringkali keliru di dalam menentukan ketepatan pemilihan media maupun isi pesan yang digunakan, agar sesuai dengan target yang dituju. Implikasi yang ditimbulkan terlihat dari tidak menguatnya pemahaman pelanggan sasaran (*target audience*) pada substansi komunikasi pemasaran terutama di dalam membangun daya ingat (*awareness*) yang kuat dan

terus melekat dalam ingatan pelanggan (*customer minded*). Keputusannya terletak pada kemampuan perusahaan dalam membahasakan konten, struktur, model dari pesan yang disampaikan, serta siapa yang menyampaikan pesan tersebut, sehingga secara periodik dapat terukur melalui suatu metode evaluasi kinerja komunikasi pemasaran (*marketing communication performance*).

Pada perusahaan yang bergerak pada sektor jasa telekomunikasi, kinerja komunikasi pemasaran, hendaknya lebih pada mendorong terbangunnya sikap pelanggan atau pelanggan untuk semakin memahami dan percaya pada sejumlah tawaran produk layanan, sehingga dapat merupakan pedoman yang digunakan perusahaan di dalam membantu pengevaluasian pelanggan pada pencarian kebutuhan dan keinginannya yang seyogianya dapat dikesankan berbeda dengan tawaran pesaing, agar kesan berbeda inilah sebagai pemicu bagi setiap pelanggan untuk melakukan kontak.

Kekuatan nilai pada jasa layanan telekomunikasi, sangat ditentukan oleh seberapa mampunya perusahaan, mengartikulasikan persepsi pelanggan atau pelanggan pada merek yang diperkenalkan, sehingga kekuatan merek (*the power of brand*) merupakan tanggung jawab setiap perusahaan atau dengan kata lain, lebih bersifat internal, sedangkan proses evaluasi bernilainya suatu merek, sangat ditentukan oleh pelanggan atau pelanggan pada eksternal. Merek yang kuat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan atau pelanggan, untuk itu upaya perusahaan di dalam membangun bernilainya suatu merek, hal terpenting yang harus dilakukan adalah bagaimana manajemen perusahaan memastikan bahwa nilai merek tersebut dinikmati oleh pelanggan internal (*value*

the inside power), sehingga melalui pelanggan internal inilah, nilai merek yang dikreasikan dapat disosialisasikan pada pelanggan eksternal.

Kemampuan perusahaan telekomunikasi di dalam memaknai benak pelanggan, terletak pada pengkreasian terhadap keinginan individu yang ditunjukkan oleh perolehan informasi secara personal, ketika membutuhkan organisasi atau perusahaan, selain itu perolehan informasi personal merupakan kontrak sosial dengan perusahaan, dimana pada bagian ini, individu mengorbankan sejumlah uang dalam mendapatkan produk atau layanan yang sesuai, sehingga wajar jika mereka mengharapkan perlakuan yang seimbang (*fairness*) melalui sejumlah informasi bertalian dengan perolehan nilai manfaat (*benefit value*).

Menurut Best (2000: 215) menjelaskan, kinerja komunikasi pemasaran, merupakan suatu kerangka pemikiran kritis, responsif, informatif yang dituangkan ke dalam kreativitas manajemen perusahaan, guna memahami keinginan yang ada di dalam benak pelanggannya, sehingga substansinya terletak pada upaya perusahaan dalam membangun daya ingat pelanggan (*customer awareness*), mendukung berbagai hasrat dalam memori pelanggan yang respek terhadap citra perusahaan, serta dituangkan melalui perolehan manfaat (*benefit*) atau nama yang dipersepsikan, sehingga memudahkan untuk diingat dengan cara penguatan kembali pesan yang disampaikan (*reinforce the message*), agar dapat memberikan motivasi kepada segmen sasaran, melalui pemberdayaan kelompok referensi untuk memberikan contoh kegiatan spesifik (*stimulate action*).

Menurut Shimp (1998:7) menjelaskan, komunikasi pemasaran dapat memberikan pemahaman terbaik bagi perusahaan dan pelanggan sarannya, di dalam melakukan pengujian secara alami dua aspek mendasar, yaitu: komunikasi (*communications*) dan pemasaran (*marketing*). Komunikasi merupakan proses dimana kebersamaan dibentuk guna memahami pertukaran (*sharing*) antara individu dengan perusahaan atau sebaliknya, sedangkan pemasaran (*marketing*) merupakan sekumpulan aktivitas, dimana dilakukannya kreasi bisnis melalui pelaksanaan transfer nilai (*value exchanges*) antara perusahaan dan pelanggannya, sehingga kinerja komunikasi pemasaran merupakan representasi dari keseluruhan elemen di dalam organisasi yang difasilitasi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan maksud membentuk terbangunnya pertukaran (*sharing*) pemahaman antara perusahaan dengan para pelanggannya.

Kinerja komunikasi pemasaran (*marketing communication performance*) menurut Shimp (1998: 28) memberikan pengaruh signifikan di dalam mengkondisikan daya ingat pelanggan (*customer awareness*) baik dengan menggunakan media sebagai ajang promosi, maupun dengan melakukan aktivitas tanpa menggunakan media, agar menimbulkan perhatian pelanggan (*customer attention*), ketertarikan pelanggan (*customer interest*), hasrat pelanggan (*customer desire*), hingga tindakan pelanggan (*customer action*) untuk mau menggunakan tawaran di dalam pesan (*message*) dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga berimplikasi pada keinginannya untuk loyal.

Aspek mendasar dari strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan pada setiap level stratejik maupun taktik perusahaan dalam mengantisipasi

penggunaan media pesan (*channels*) maupun jenis pesan (*message*) yang digunakan perusahaan, agar sejalan dengan karakteristik pelanggan (*customer characteristics*), guna mengantisipasi perubahan pada *market place* yang begitu cepat dan ini sering diperlihatkan oleh adanya perbedaan respond pelanggan terhadap saluran (*channels*) informasi secara berbeda dalam melakukan komunikasi baik dengan *suppliers*, maupun *retailers* apalagi terhadap pengambilan keputusan pada situasi yang kompleks.

Pesan (*message*) yang disampaikan melalui pelaksanaan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), hendaknya ditekankan pada kemampuan perusahaan dalam membahasakan segala sesuatu yang dimiliki perusahaan secara spesifik dan tidak ditemukan pada pesaing, sehingga memiliki citra (*image*) dalam benak pelanggan yang mendorong sikap pelanggan untuk memahami lebih jauh yang pada akhirnya berimplikasi pada keinginannya untuk loyal. Pesan (*message*) yang dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran tersebut substansinya adalah:

1. Kemampuan perusahaan dalam melakukan *building product category wants*.
2. Kemampuan perusahaan dalam melakukan *creating brand awareness*.
3. Kemampuan perusahaan dalam melakukan *enhancing attitudes and influencing intention*.
4. Kemampuan perusahaan dalam melakukan *facilitating purchase*.

Menurut Wahyuningsih (2005: 8-21) menjelaskan, kinerja komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif, apabila dilakukan perusahaan secara terintegrasi dengan penekanan (*stressing*) pada segenap aspek dari bauran pemasaran, yang didukung oleh berfungsinya komunikasi pada internal perusahaan, guna

meresponse perubahan (*exchange*) pada eksternal perusahaan. Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dimaksudkan untuk mengetahui perolehan nilai tambah melalui pengevaluasian secara komprehensif dari setiap variasi komunikasi yang dilakukan perusahaan seperti:

1. Membuat titik strategik bersama dari organisasi dalam mengartikulasikan komunikasi secara konsisten, atau dengan kata lain komunikasi dapat menggambarkan identitas perusahaan.
2. Mengurangi kesenjangan antara identitas hasrat (*desire identity*) dengan citra perusahaan (*corporate image*) yang ditujukan kepada kelompok target (*target groups*).
3. Mengorganisasikan dan mengevaluasi pelaksanaan dari seluruh upaya komunikasi apakah telah sesuai dengan target pencapaiannya.

Citra perusahaan (*corporate image*), ditunjukkan oleh sikap dari pelanggan atau kelompok target, dalam meresponse pesan (*message*), yang diberikan perusahaan, dalam mengkomunikasikan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga merupakan suatu koin yang sulit dipisahkan, atau dengan kata lain, konsep yang digunakan dalam membangun citra (*image*), dimaksudkan untuk memperkenalkan karakteristik objek yang dituju oleh perusahaan, dalam membangun sikap, sejalan dengan karakteristik person sebagai penerima pesan tersebut (*reciver*) dan dapat dilihat dari 3 dimensi seperti:

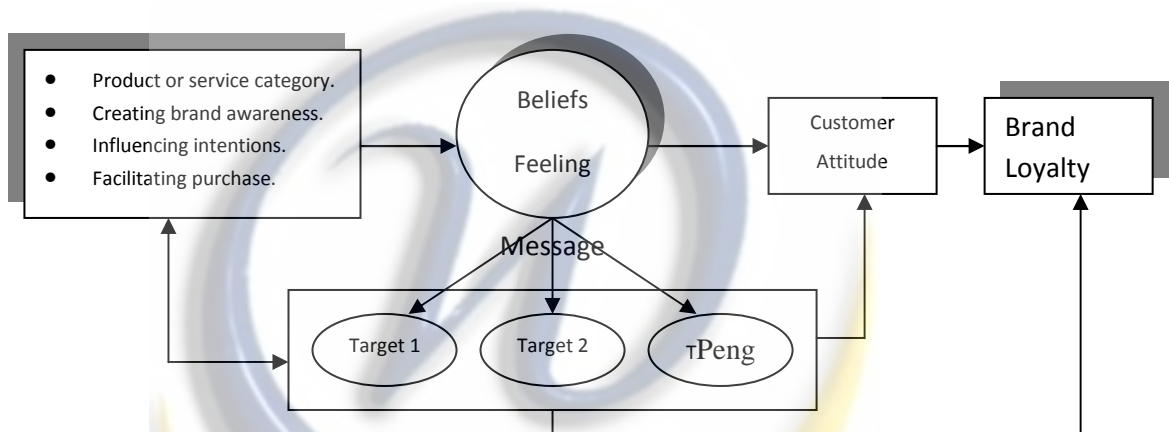
1. *Beliefs, the cognitive dimension of the attitude.*
2. *Emotional feelings, the affective component of the attitude.*
3. *Behavioral intention.*

Dimensi tersebut, merupakan arah yang dijadikan pedoman di dalam kinerja komunikasi pemasaran, guna merefleksikan citra perusahaan, agar dapat berjalan secara konsisten dan mampu dibuktikan oleh pelanggan sasaran, sesuai dengan pesan yang dikesankan, dalam menciptakan daya tarik atau perhatian kelompok sasaran (*target groups*). Substansi dari isi pesan yang dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran, hendaknya mampu menggambarkan citra perusahaan, yang implementasinya lebih difokuskan pada suatu upaya perusahaan dalam membentuk persepsi kelompok sasaran yang mampu terukur dan mudah dibahasakan, sehingga efektivitas pesan yang disampaikan memiliki keunikan atau spesifik yang dapat direspon oleh kelompok sasaran secara berbeda. Penekanan keunikan tersebut yang dikomunikasikan perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran antara lain:

1. Kemampuan perusahaan dalam melakukan *product or service category*.
2. Kemampuan perusahaan dalam melakukan *creating brand awareness*.
3. Kemampuan perusahaan dalam melakukan *influencing intention*.
4. Kemampuan perusahaan dalam melakukan *facilitating purchase*.

Beberapa studi mengenai kinerja komunikasi pemasaran pada umumnya menggunakan ke-empat elemen di atas, sebagai sesuatu yang substansial di dalam mengevaluasi kinerja komunikasi pemasaran, sehingga harus menjadi fokus perhatian perusahaan, agar citra perusahaan dipandang oleh kelompok sasaran secara berbeda dengan pesaing dan ini mempengaruhi sikapnya dalam melakukan keputusan-keputusan, yang pada akhirnya bermuara pada keinginannya untuk loyal pada merek dari produk atau jasa, yang ditawarkan perusahaan. Penekanan

di dalam pemberian pesan secara berbeda, harus dapat merepresentasikan, menguatnya tingkat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, yang ditunjukkan oleh semakin meningkatnya penggunaan produk layanan yang ditawarkan, dikarenakan tawaran tersebut tidak ditemukan pada pesaingnya dan untuk jelasnya mengenai kinerja komunikasi pemasaran, dalam membangun citra merek perusahaan, dapat dilihat pada gambar 2.3 di bawah ini.



Gambar : 2.3. Kinerja Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Merek
 Sumber : Pelsmacker and Bergh (2001:17)

Kotler (2003); menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep kesatuan kerja melalui pendekatan struktur (*structure approach*) dalam mengefektifkan bauran pemasaran jasa, agar semakin dekat di hati pelanggan, baik menggunakan media maupun yang non media dengan maksud memberikan pendidikan pelanggan (*customer education*) dan diwujudkan oleh kemampuan perusahaan di dalam membangun *product or service category wants, crating brand awareness, enhancing attitude or infuencing intention* serta *facilitating*

purchase, sehingga dapat direspon secara signifikan yang ditunjukkan oleh sikap pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Sejalan dengan pemikiran di atas, Pelsmacker and Bergh (2001) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanannya dengan menggunakan segenap pesan (*message*) dengan alat bantu media komunikasi (*communication channel*) untuk mengkreasikan posisi tawarannya agar semakin dekat ke benak dan hati pelanggan.

2.1.5 Periklanan

2.1.5.1 Pengertian Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut didasari oleh jangkauan iklan yang sangat luas, sehingga dianggap paling efisien dalam upaya mendongkrak penjualan perusahaan. Periklanan juga mengharuskan perusahaan menyediakan anggaran yang tidak sedikit untuk iklan produknya, oleh sebab itu dibutuhkan perencanaan yang matang dalam mengiklankan produk. Adapun pengertian periklanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007 ; 244), periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Sedangkan pengertian periklanan dan iklan menurut AMA (*American Marketing Association*), yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002 ; 226),

periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Sedangkan pengertian iklan “Iklan adalah sebagaimana bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non-personal oleh sponsor yang jelas”

Dari pengertian di atas iklan merupakan suatu kegiatan yang sengaja diadakan oleh perusahaan, dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk menginformasikan produk perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

2.1.5.2 Mengembangkan Program Periklanan

Menurut Philip Kotler terjemahan Benyamin Molan (2007; 244) untuk mengembangkan program periklanan perusahaan harus memutuskan 5 M, antara lain:

1. Apakah tujuan periklanan (*mission*)

Tujuan periklanan ini adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik. Tujuan ini dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan primer apakah untuk memberikan informasi, atau mengingatkan.

2. Memutuskan anggaran periklanan (*money*)

Faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan antara lain :

- a. Tahap dalam siklus hidup produk

- b. Pangsa pasar dan basis konsumen
 - c. Frekuensi periklanan
 - d. Kemungkinan substitusi produk
3. Apakah pesan yang akan disampaikan (*message*)

Pesan yang akan disampaikan melalui iklan bisa dikatakan sukses apabila mendapat perhatian dan mampu berkomunikasi pada konsumen dengan baik. Salah satu dimensinya yaitu sumber pesan sudah mencakup aspek yang diteliti dimana didalamnya terdapat pendukung iklan (*celebrity endorser*).

4. Media yang akan digunakan (*media*)

Langkah-langkah penting dalam memilih media :

- a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak
 - b. Memilih diantara tipe media utama
 - c. Memilih wahana media spesifik
 - d. Menetapkan waktu penayangan
5. Mengevaluasi (*measurement*)

Pengevaluasian harus memperhatikan keefektivitasan yang sesuai dengan tujuan iklan yaitu *information*, *persuading*, dan *reminding* dimana berkaitan erat dengan minat beli karena itu penelitian ini berfokus pada aspek promosi yaitu *celebrity endorser*.

2.1.5.3 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan yang dibuat oleh perusahaan sebelumnya, mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Mengenai tujuan periklanan itu menurut Kotler yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2007 ; 245), tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi 3 (tiga), antara lain:

1. *Periklanan informatif*, yakni menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk (*informative*)
2. *Periklanan persuasif*, yakni mempengaruhi khalayak untuk membeli produk (*persuading*)
3. *Iklan sebagai pengingat*, yakni membantu untuk mengingatkan kembali dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak terhadap suatu produk (*reminding*)

2.1.5.4 Daya Tarik Iklan

Menentukan daya tarik iklan tidaklah mudah dan merupakan tugas yang menantang bagi pemasar. Dalam menentukan daya tarik tersebut biasanya dilakukan riset pasar terlebih dahulu. Menurut Sutisna (2003 ; 278) tampilan daya tarik iklan umumnya memainkan beberapa daya tarik, diantaranya :

- a. Daya Tarik Rasional, yang berkaitan dengan minat pribadi audiens. Daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki konsumen.

- b. Daya Tarik Emosional, bertujuan untuk menggunakan emosi negatif maupun positif yang dapat memotifasi pembeli. Biasanya daya tarik ini dapat berupa emosi positif, seperti : cinta, rasa bangga, kasih sayang, dan humor. Sedangkan untuk daya tarik negatif dapat berupa : rasa takut, rasa bersalah dan lain-lain.
- c. Daya Tarik Moral, ditunjukkan untuk apa yang dipandang para audiens sebagai “benar” dan “layak”. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang agar mendukung gerakan-gerakan sosial seperti : hubungan antar ras yang harmonis, persamaan hak atas perempuan

Untuk lebih meningkatkan daya tarik tersebut maka pemilihan iklan yang baik harus direncanakan secara matang, tidak hanya asal menarik bagi konsumen. Kemudian daya tarik tersebut juga harus mampu memberikan kesan yang positif dan menimbulkan kepercayaan serta mampu memenuhi keinginan pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, sehingga konsumen dapat membedakan pesan iklan tersebut dari pesaing lain. Selain itu, daya tarik iklan tersebut harus dapat dipercaya, dan harus diingat pula iklan yang berlebihan hanya akan menciptakan kesan yang buruk di benak konsumen.

2.1.5.5 Indikator Iklan

Model iklan digunakan sebagai salah satu variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sub variabel untuk model iklan ini adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik

Daya tarik merupakan tingkat kesesuaian, kepopuleran, serta kemampuan untuk disukai dari seorang *endorser* (T. Shimp, 2002:468). Yang menjadi indikator untuk variabel daya tarik adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian model iklan dengan ukuran tingkat kesesuaian model iklan yang digunakan.
- b. Kepopuleran model iklan dengan ukuran tingkat kesesuaian model iklan yang digunakan,
- c. Kemampuan untuk disukai dengan ukuran tingkat kemampuan untuk disukai.

2. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan suatu sifat keahlian dan kepercayaan yang mengacu pada kejujuran dari seorang *endorser* (T. Shimp, 2002:468). Yang menjadi indikator untuk variabel kredibilitas adalah sebagai berikut :

- a. Keahlian yang dimiliki model iklan dengan ukuran tingkat keahlian yang dimiliki
- b. Kepercayaan yang dimiliki oleh model iklan dengan ukuran tingkat keahlian yang dimiliki.

2.1.6 Pengertian Sikap

2.1.6.1 Sikap Pelanggan (*Customer Attitude*) Pada Provider

Wells and Prenskey (1998: 313) menjelaskan sikap pelanggan (*customer attitude*) merupakan suatu proses evaluasi pada tingkat pengetahuan individual

berdasarkan perasaan (*feelings*) maupun pandangan (*opinions*) yang diperoleh dari orang lain atau institusional berupa; *products, ideas, activities* serta objek lain dari lingkungannya. Proses tingkatan pengetahuan individual tersebut meliputi beberapa tahapan; 1) *Learned knowledge* yang merupakan pencarian individu berdasarkan pengalaman yang dirasakannya, serta perolehan informasi dari pihak lain. 2) *An evaluation the object*, dimana perolehan pengalaman maupun informasi dievaluasi sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya. 3) *A predisposition to act*, merupakan kecenderungan tindakan yang dilakukannya.

Sikap pelanggan terhadap produk atau layanan maupun merek yang ditawarkan provider, ditentukan oleh seberapa kuatnya pengakuan (*recognize*) yang dapat dipersepsikan pada merek tersebut, yang diwujudkan melalui proses motivasi di dalam pencarian maupun tindakan sesuai dengan kebutuhan. Untuk itu pengevaluasian dan perbaikan (*evaluation and improvement*) dari efek komunikasi pemasaran maupun pemberdayaan kelompok referensi (*reference groups empowerment*) yang dilakukan perusahaan, menjadi perhatian penting di dalam mendorong terbangunnya proses memotivasi pelanggan di dalam menentukan sikapnya, dengan maksud memberikan pemahaman dan informasi, mengenai sejumlah atribut dari produk atau layanan yang ditawarkan, serta manfaat yang diperoleh konsumen/pelanggan.

Fungsi dari sikap pelanggan menurut Wells and Prenskey (1998: 315) ditunjukkan oleh tingkat evaluasi yang dilakukannya terhadap sejumlah alternatif produk atau layanan berdasarkan pengetahuannya dengan mempertimbangkan; konsistensi, konsekuensi, kecepatan, kemudahan, kepuasan serta risiko yang kecil

di dalam proses keputusan pembelian. Fungsi dari sikap pelanggan dikelompokkan atas; 1) *The utilitarian function* yaitu sikap dari setiap individu, untuk mengetahui kegunaan atau faedah dari objek yang dituju, apakah memberikan *reward* atau *punishment* dan ini merujuk pada asosiasi. 2) *The value expressive function* yaitu tipikal konsumen yang memperlihatkan sikap positif terhadap objek yang dituju dikarenakan adanya suatu nilai yang diilustrasikan, *personality*, gaya hidup (*life style*), maupun *psycographics* dari produk atau layanan tersebut seperti; adanya nilai budaya, maupun keamanan di dalam penggunaannya. 3) *Ego defensive function* yaitu beberapa dari sikap konsumen memproteksi dirinya melalui apa yang dirasakannya, sehingga tertutup dari kekuatan eksternal untuk tertarik pada tawaran perusahaan. 4) *The knowledge function* yaitu pada beberapa kasus, konsumen di dalam bersikap membutuhkan bantuan organisasi atau perusahaan melalui pemberian informasi secara nyata mengenai keunggulan maupun manfaat produk layanan yang ditawarkan dengan maksud memperingkas lingkungan pengetahuan konsumen, agar memudahkan di dalam pengevaluasian yang digunakannya untuk meyederhanakan pengambilan keputusan. 5) *The relationship among function* yaitu penggabungan dari ke-empat fungsi di atas yang dijadikan refleksi konsumen untuk mengkombinasikannya sebagai dasar pertimbangan di dalam pengambilan keputusan.

Dari berbagai fungsi sikap yang dilakukan pelanggan di atas, sebagai dasar dilakukannya pertimbangan didalam pengambilan keputusannya, mereka juga dihadapkan oleh model dari sikap menyangkut sejumlah tindakan yang

dilakukannya bertalian dengan rangsangan (*stimuly*) yang diperoleh. Model sikap konsumen dikelompokkan antara lain;

1. *Multy attribute models*

Yaitu suatu model sikap yang dilakukan pelanggan, untuk fokus pada perolehan kesan dari beberapa atribut produk atau jasa yang dikomunikasikan perusahaan, sehingga dijadikan suatu pertimbangan utama, di dalam pengevaluasian maupun pada proses pengambilan keputusan. Model ini dikembangkan oleh Wahyuningsih (2005: 8-21), yang mengemukakan sikap pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaannya pada atribut produk yang dipersepsikan mengalami pentahapan sebagai berikut; a) menyangkut objek atribut yang dijadikan dasar evaluasi, b) kepercayaan pelanggan pada posisi atribut dibandingkan atribut pesaing sejenis dan c) evaluasi pada atribut penting dan memiliki relevansi dengan yang dipersepsikan pelanggan.

Model sikap pelanggan pada suatu objek, dimana dilakukan dengan cara mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, untuk selanjutnya dilakukan penyesuaian di dalam pencarian informasi, mengenai produk atau layanan yang diperolehnya, untuk kemudian dibandingkan dengan pengalaman (*experience*) yang diperolehnya menyangkut; tingkat pengetahuannya (*knowledge*), perasaannya (*feeling*) serta perolehan melalui diskusi yang panjang mengenai komponen atribut produk atau jasa tersebut, sedangkan instrumen yang digunakan pelanggan di dalam proses evaluasi, seperti yang dicontohkan oleh Martin Fishbein, untuk mengukur sikap pelanggan di dalam menilai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, hendaknya mampu mengungkap aspek spesifik

yang merupakan kriteria dasar bagi setiap pelanggan untuk melakukan proses evaluasi sikap, yang menurutnya pada dasarnya dorongan sikap dapat diukur oleh seberapa kuatnya kepercayaan pelanggan pada objek yang diamati, kemudian bagaimana atribut dari produk atau layanan yang ditawarkan dapat dijadikan suatu kriteria evaluasi bagi pelanggan untuk menentukan sikap selanjutnya.

2. *Theory of Reasoned Action Models*

Yaitu suatu model sikap pelanggan yang dikemukakan oleh Ajzen and Fishbein dan secara eksplisit telah teruji dengan memiliki kriteria; a) suatu sikap percaya, yang secara khusus terhadap sejumlah perilaku yang dicontohkan, b) norma dari subjek ditunjukkan oleh konteks sosial yang spesifik, dimana fokus perhatian pelanggan terbangun dari perilaku yang dicontohkan, serta perhatiannya pada perilaku spesifik dari pelanggan, bertalian dengan kemampuan perusahaan di dalam membangun kepercayaan yang dapat dibuktikan.

Menurut Riadh Ladhari (2009:308-331) melakukan penelitian komparasi untuk melihat sikap pelanggan di Amerika dan Jepang dengan judul "*Retail buyer beliefs, attitude and behavior toward pioneer and me-too follower brands*", menjelaskan bahwa *a pioneer brand* didefinisikan sebagai pendapat atau pertimbangan dari *retail buyer* terhadap suatu produk atau jasa baru yang secara signifikan berbeda dengan produk atau jasa lainnya.

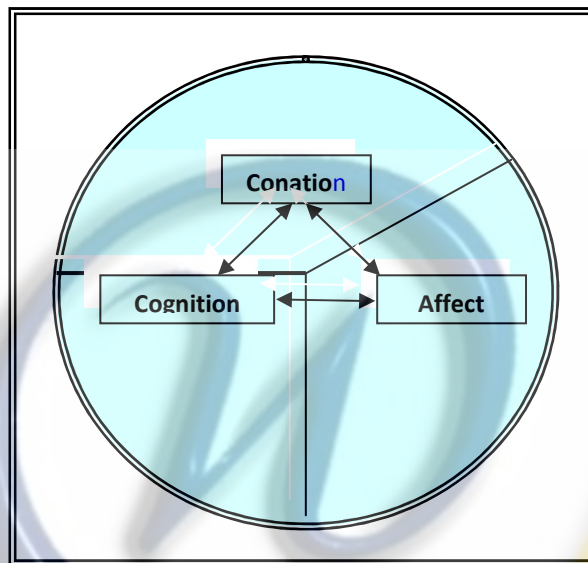
Pemikiran *brand pionir* merupakan persepsi yang dikemukakan oleh *retail buyers* ke dalam alam pikiran konsumen, mengenai kategori terbaru dari produk maupun layanan yang merupakan hasil dari kreasi nilai perusahaan, sedangkan *a me-too follower* didefinisikan sebagai komponen atau item persediaan yang

dinyatakan oleh *retail buyers*, dimana sebelumnya merupakan item produk atau layanan yang dikenal, tetapi telah memperlihatkan penurunan baik terhadap harga maupun *performance* atau fiturnya.

Menurut Kanuk (2004: 253), menjelaskan bahwa di dalam mengantisipasi situasi persaingan saat ini, hendaknya setiap perusahaan terutama yang bergerak pada industri jasa seperti provider, tidak mengabaikan sikap pelanggan yang saat ini begitu dinamis di dalam perkembangannya. Dinamika sikap pelanggan, merupakan suatu perilaku yang memiliki kecenderungan inkonsistensi, sebagai refleksi perwujudan dari perubahan pada sejumlah pengalaman, perolehan informasi, tingkat pendidikan maupun lingkungan sekitarnya yang secara faktual membentuk suatu proses adopsi di dalam merubah sikapnya seperti; tingkat perhatiannya, tingkat ketertarikan, tingkat hasratnya dan tingkat tindakannya pada suatu objek yang diamatinya.

Sikap pelanggan (*customer attitude*) dilihat dari model struktural, merupakan suatu dorongan dari terbangunnya perhatian, yang merangsang setiap orang, untuk memulai menunjukkan ketertarikan, sehingga menimbulkan hasratnya untuk melakukan pembelian pada sejumlah produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Beberapa yang penting dari dimensi sikap tersebut diistilahkan dengan *tri component attitude models* yang terdiri atas; *the multiattribute attitude models*, *the trying to consume model* and *the attitude toward the-ad-models*, yang mana ke-tiga komponen model sikap tersebut, perwujudannya tertuang di dalam perilaku yang secara *psychologis* menentukan keputusan pelanggan terhadap objek. Keputusan pelanggan di dalam bersikap

tersebut, menyangkut: komponen afektif, komponen kognitif dan komponen konatif, dimana ke-tiga komponen tersebut, merupakan dimensi yang membentuk perilaku seseorang, di dalam merespon objek yang diamati dan untuk lebih jelasnya mengenai model komponen sikap tersebut, dapat dilihat pada gambar 2.4 di bawah ini.



Gambar : 2.4. A Simple Representation of the Component Attitude Model
Sumber : Kanuk (2004).

Di dalam melakukan pencarian informasi, motivasi pelanggan pada aspek perilaku ditunjukkan oleh seberapa kuatnya signifikansi kinerja komunikasi pemasaran yang ditimbulkan, serta siapa saja yang dijadikan pedoman atau referensi sebagai penguat dilakukannya proses keputusan konsumen. Kotler (2003: 184), menjelaskan bahwa komponen kognitif, ditunjukkan oleh dimensi perhatian pelanggan (*customer attention*) dan dimensi ketertarikan pelanggan (*customer interest*), terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, berdasarkan pertimbangan pengetahuan maupun pengalamannya di dalam

menggunakan tawaran tersebut, serta bagaimana pula persepsi yang ditunjukkan pelanggan pada tawaran tersebut, sehingga menjadi penting bagi setiap perusahaan, agar secara kontinyu memelihara dan membangun persepsi yang baik dari pelanggannya, sehingga mereka terus percaya pada tawaran perusahaan dan ini dapat mendorong perhatian serta ketertarikan calon pelanggan lainnya. Model pengukuran komponen afektif, seperti yang dicontohkan oleh Spangler, 2001: 92, pada *journal of consumer research*, pada tabel.2.1 di bawah ini, yang mengungkap tingkat kepercayaan pelanggan pada pilihan akses.

Tabel : 2.1. A Consumer Belief System for Two Methods of Broadband Internet Access

Product Brand	Broadband Internet Access							
	Cable Internet Access				DSL Internet Access			
Attributes	Kecepatan	Terse dia	Terper caya	Keisti mewan	Kece patan	Terse dia	Terper caya	Keistime waan
Beliefs	Cepat di- bandingkan DSL.	Banyak di Cable Company.	Terpercaya digunakan pada TV kabel.	Tidak ada pilihan layanan dan lambat ke-tika dilakukan on line.	Lambat di- bandingkan dengan ka- bel modem internet, te- tapi cepat dalam ser- vice.	Banyak tersedia melalui Telephone Company.	Dapat digunakan diman- mana.	Dapat diguna- kan secara va- riasi dengan menggunakan kabel, tetapi mengalami kesulitan ins- tall jika terjadi kesalahan.

Sumber : Todd Spangler, *Crossing The Broadband* (2001, 92).

Komponen efektif merupakan tataran sikap pelanggan yang didasarkan pada emosi dan perasaannya di dalam pengambilan proses keputusan pembelian, sebagai refleksi dari hasil evaluasi perolehan pengalaman yang diperolehnya. Di dalam pengevaluasian konsumen tersebut, indikatornya menyangkut; tingkat kebahagiaan yang dirasakan konsumen, tingkat kekecewaan yang dialaminya, tingkat kenyamanan yang dinikmatinya dan kesemua pertimbangan evaluasi tersebut menurut Kotler (2003: 192) merupakan faktor personal (*personal factors*)

di dalam membangkitkan hasrat pelanggan (*customer desire*) yang didasarkan pada sejumlah pertimbangan seperti; 1) *Age and stage in the life cycle* yaitu; setiap orang berbeda di dalam menginginkan produk dan jasa, sesuai dengan tingkatan umur dan prioritas kebutuhannya, 2) *Occupation and economic circumstances* yaitu; pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi hasrat konsumen di dalam evaluasinya untuk menentukan pilihan produk dan jasa. 3) *Life style* yaitu; suatu proses adopsi yang dilakukan konsumen berdasarkan *trend* yang berkembang disekitarnya, sebagai ekspresi dari aktivitas perilaku kognitif yang ditimbulkan oleh persepsi pada ketertarikan (*interest*) maupun perhatiannya (*attention*) saat ini, 4) *Self concept* yaitu; Sesuatu yang melekat pada diri setiap konsumen dengan karakteristik berbeda antara satu dengan lainnya, sehingga motif di dalam melakukan pertimbangan evaluasi keputusan terkait dengan karakter psikologis manusia (*human psychological traits*) yang sudah barang tentu berbeda di dalam mengantisipasi rangsangan (*stimuli*) dari lingkungannya.

Komponen konatif, merupakan suatu sikap pelanggan (*customer attitude*), yang didasarkan pada tendensi individual dan ditunjukkan oleh tindakan (*action*), yang dilakukannya berdasarkan persepsi pada tataran pemikiran kognitif, maupun evaluatif yang dilakukannya pada tataran afektif dari objek yang diamatinya, sehingga melahirkan perilaku aktual di dalam diri konsumen. Pada tataran komponen konatif, sikap konsumen di dalam perilaku pembeliannya lebih rasional dan memiliki kecenderungan lebih terdidik, hal ini disebabkan oleh keputusan pembelian yang dilakukannya telah melalui sejumlah proses keputusan sejalan dengan harapannya terhadap sejumlah tawaran perusahaan.

2.1.6.2 Tindakan Pelanggan Jasa Provider.

Tindakan pelanggan pada jasa provider, merupakan suatu tindakan yang pada umumnya dilakukan secara langsung dengan melibatkan dirinya untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk atau jasa, yang dibutuhkan, baik dengan menggunakan sejumlah fasilitas penjualan yang tersedia, maupun dengan melakukan kontak langsung dengan penyedia jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahuluinya, serta tindakan berikutnya yang dilakukan setelah pembelian (Ioannis E. Chaniotakis, 2009:229-242).

Perasaan puas tidaknya pelanggan pada suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsinya, sangat tergantung atas hasil evaluasi yang dirasakannya berkenaan dengan konsekuensi yang dialaminya, atau dengan kata lain evaluasi yang dilakukan pelanggan berkaitan erat dengan pembuktian atas janji yang diberikan suatu perusahaan. Untuk itu, setiap perusahaan baik yang bergerak industri manufaktur maupun pada industri jasa, hendaknya dapat mengakses berbagai akumulasi kepentingan dan harapan dari setiap pelanggan, dengan melakukan suatu komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dengan maksud menepis persepsi negatif yang ada pada benak pelanggannya, agar mengetahui secara jelas mengenai kinerja perusahaan saat ini, sehingga mendorong terbangunnya suatu kepercayaan yang kuat pada kemampuan perusahaan dan ini merupakan cikal bakal dari sikap positif pelanggan yang dapat memotivasinya untuk meningkatkan loyalitas pada merek.

Kinerja komunikasi pemasaran pada jasa provider, merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan provider, untuk menunjukkan kepada pelanggannya mengenai posisi keunggulan tawaran perusahaan (*corporate position advantage*), yang didasarkan pada situasi yang berkembang sejalan dengan pemikiran pelanggan sasaran (*customer minded*), sehingga relevansi kinerja komunikasi pemasaran merupakan perwujudan dari nuansa yang berkembang di dalam diri pelanggan yang diaktualkan perusahaan di dalam system operasi dan penyampaian jasa dengan mencitrakan tawaran tersebut secara berbeda dengan pesaing sejenis.

Menurut Kotler, 2003: 469, menjelaskan terdapat tiga tugas pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dan para pemasar jasa berkenaan dengan upaya peningkatan sistem operasi dan penyampaian jasa sehingga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek provider yaitu: *Pertama*, strategi peningkatan perbedaan kompetitif (*service differentiation strategy*), *Kedua*, melakukan strategi perbaikan kualitas layanan (*service quality improvement*), dan *Ketiga*, melakukan strategi peningkatan perbaikan kualitas produksi (*service productivity improvement strategy*).

Tujuan yang ingin dicapai di dalam komunikasi pemasaran jasa provider, ditekankan pada pembinaan hubungan dengan pelanggan sasarannya, agar dapat dipastikan segenap elemen komunikasi pemasaran tersebut, seperti; membangun produk layanan sejalan dengan keinginan pelanggan, mendesain pemahaman merek perusahaan, mendorong terjalannya pengaruh maksud, serta menyediakan fasilitas penjualan untuk dapat dijalankan secara simultan dan merupakan

komitmen dari segenap komponen perusahaan, sehingga terjalin suatu kepercayaan pelanggan yang kuat, yang merupakan filosofi berbisnis perusahaan untuk mengfokuskan lebih kepada mempertahankan melalui perbaikan hubungan-hubungan dengan pelanggan yang ada sekarang, dari pada mencari pelanggan baru.

Kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, merupakan suatu upaya untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya, di dalam merencanakan, memelihara, atau bahkan meningkatkan hubungan jangka panjang, yang menurut Berry di dalam Zeithaml dan Bitner, (2000:41), merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan dengan berorientasi pada; penguatan sikap pelanggan pada perusahaan seperti; perhatian, ketertarikan, hasrat, bahkan pada tindakan yang dilakukannya, sehingga memberikan implikasi pada menguatnya kepercayaan pelanggan yang merupakan modal dasar di dalam mengelola perusahaan terutama provider.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Assael pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2002:15). Adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini menyebabkan konsumen akan mencari berbagai alternatif yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Berbagai alternatif ini akan dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen, kemudian akan

dilanjutkan dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih suatu alternatif yang ada. Pemilihan alternatif ini disebut juga dengan keputusan pembelian.

Lebih lanjut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2004:55) memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi model perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang terdiri dari produk, harga, tempat dan rangsangan eksternal yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dari rangsangan tersebut dapat diketahui faktor yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor tersebut melalui proses keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2.1.7.1 Tipe Perilaku Pembelian

Tipe-tipe perilaku pembelian menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan (2002: 202) adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek produk. Hal ini biasanya menjadi kasus apabila konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk yang ingin dibeli dan harus belajar banyak mengenai hal tersebut. Biasanya produk yang akan dibeli mahal dan berisiko tinggi serta sangat mengekspresikan pribadi.

2. Perilaku pembelian pengurang disonasi

Konsumen mungkin mengalami disonasi atau ketidakcocokan sebelum membeli suatu produk, karena terdapat beberapa hal dari produk tersebut yang tidak menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini, konsumen mulai belajar mengenai hal-hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusan guna mengurangi ketidakcocokan. Hal pertama yang akan dilakukan oleh konsumen adalah melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan baru dan beralih dengan penilaian terhadap pilihan yang dirasa tepat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara sekian banyak merek. Kebanyakannya barang-barang yang dibeli adalah produk-produk yang murah tidak terlalu berisiko.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Pada tipe ini beberapa situasi keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam pernyataan demikian sering terlihat konsumen banya melakukan pergantian merek semata-mata karena telah jenuh dan ingin memperoleh keragaman, bukan karena rasa tidak puas.

2.1.7.2 Tahap-tahap Proses Kesadaran konsumen

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan mengemukakan tahap-tahap dalam proses pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan baik dari dalam maupun dari luar diri pembeli, dimana pembeli tersebut merasakan adanya perbedaan antara keadaannya yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergerak oleh rangsangan mungkin akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Ada kemungkinan seseorang akan aktif mencari informasi yang dibutuhkan tetapi ada juga yang tidak.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Setelah mengumpulkan informasi tentang berbagai merek produk yang dibutuhkannya, konsumen menentukan pilihannya dari berbagai alternative yang tersedia berdasarkan pertimbangan produk yang sadar dan rasional. Proses evaluasi konsumen bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Kesadaran konsumen (*Purchase Decision*)

Tahap evaluasi alternative menyebabkan konsumen membuat preferenai merek diantara berbagai pilihan yang tersedia. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli merek yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk konsumen membentuk suatu perilaku yang menyinggung tingkat dan ketidakpuasan akan produk yang dibelinya, serta mengambil tindakan lanjutan.

Menurut Sutisna (2002:17) tahap-tahap proses pengambilan keputusan tidak hanya terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kesadaran konsumen dan perilaku pasca pembayaran, namun ada juga proses pengambilan keputusan lain yang disebut sebagai *prespektif experiential* dan *perspektif behavioral influence*. Kesadaran konsumen yang didasarkan atas *prespektif experiential* adalah proses pengambilan keputusan yang berkisar di sekitar tujuan konsumen untuk membangkitkan emosi dan perasaannya. Hal ini dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaa-perasaan dan emosinya.

Terdapat dua jenis pembelian ditinjau dari *perspektif experiential*, yaitu:

1. *Purchase impulse* terjadi ketika konsumen mengambil kesadaran konsumen yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional.
2. Pembelian yang sifatnya *variety seeking* yaitu pembelian dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Pembelian yang bersifat *variety seeking* ini tidak didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan, tetapi sifatnya lebih didasarkan atas reaksi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk.

Sedangkan kesadaran konsumen yang didasari *perspektif behavioral influence* mendasarkan pada alasan bahwa kesadaran konsumen lebih dipengaruhi

oleh lingkungan yang mengitarinya. Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku dalam kesadaran konsumen, karena suatu lingkungan yang ada meningkatkan hasrat konsumen untuk ingin memiliki dari apa yang dirasakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyesuaikan dari apa yang ada disekitar kehidupannya.

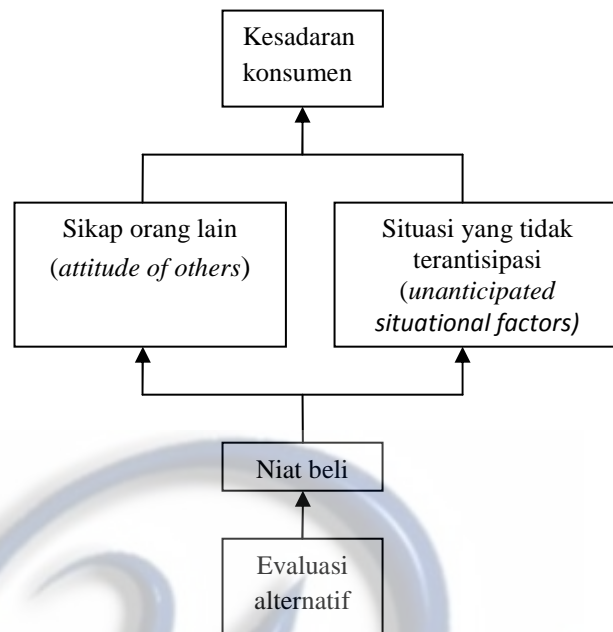
2.1.7.3 Kesadaran Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang kesadaran konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Schiffman dan Kanuk (2004:8) memberikan definisi kesadaran konsumen sebagai berikut : “ *Consumer behavior is defined as the behavior that consumers displays in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”

Setelah konsumen merasakan nilai yang mereka terima (*perceived value*) dari suatu produk, timbul niat (*intention*) konsumen untuk mencoba produk tersebut (*trial*) kemudian bila merasa puas (*satisfy*), konsumen akan melakukan pembelian ulang. Tetapi, bila nilai yang mereka terima (*perceived value*) dari suatu produk dianggap rendah, konsumen akan pindah ke produk lain (*switching*) yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan mereka.

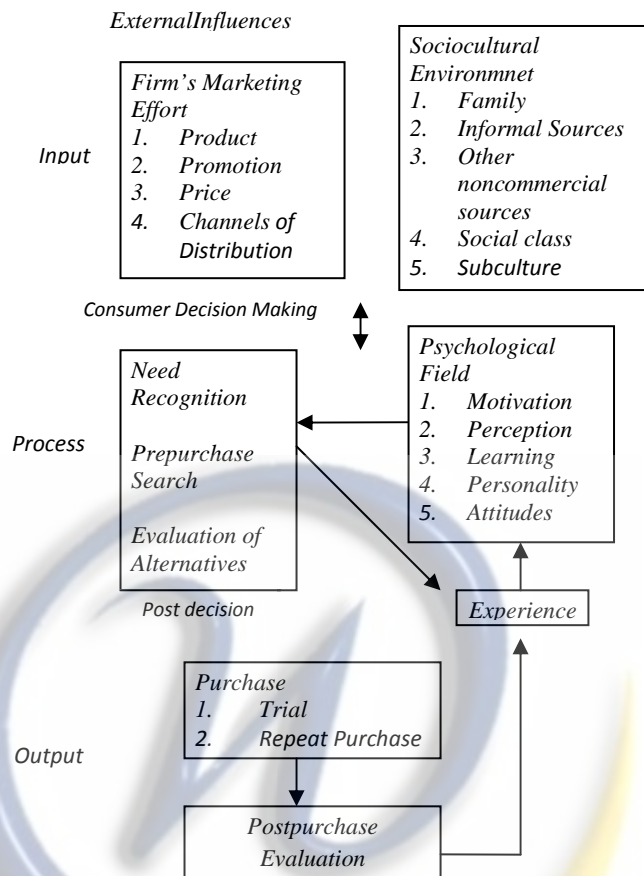
Menurut Kotler (2006:187) meskipun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor utama dapat menghalangi diantara niat beli (*purchase intention*) dan kesadaran konsumen (*customer awareness*). Faktor yang pertama adalah sikap orang lain (*attitude of others*), yaitu tingkat dimana sikap orang lain yang mengurangi preferensi terhadap sebuah alternatif yang bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif preferensi konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Adanya pengaruh negatif yang lebih kuat dari orang lain dan kedekatan orang lain kepada konsumen maka konsumen akan lebih menyesuaikan niat belinya. Contoh *attitude of others* adalah konsumen tidak meragukan kesuksesan film *My Big Fat Greek Wedding* yang merupakan film favorit versi penikmat film di banyak *website* meskipun menurut J.D. Powers (2006:1) pemeringkat bermacam-macam produk, film tersebut biasa saja. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi (*unanticipated situational factors*) yang sewaktu-waktu dapat mengubah niat beli.



Gambar 2.5. Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Kesadaran konsumen.

Sumber: Kotler (2006:187)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:554), pengambilan keputusan konsumen pada tahap *output* terdapat dua aktifitas, yaitu kesadaran pembelian (*purchase behavior*) dan evaluasi pasca pembelian (*postpurchase evaluation*). Untuk lebih jelasnya, model pengambilan keputusan konsumen terdapat pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6. A Simple Model of Consumer Decision Making
 Sumber: Schiffman et.al. (2004:554)

Berdasarkan gambar 2.6, pada aktifitas kesadaran pembelian (*purchase behavior*) yang berjenis *trial*, konsumen mencoba suatu produk untuk pertama kalinya dengan penggunaan langsung (*direct use*) sekaligus untuk membandingkan dengan produk lain. Tentu saja konsumen melihat *perceived value* dari perbandingan beberapa produk tersebut. Kemudian konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian (*Postpurchase Evaluation*) untuk mengetahui kinerja produk yang telah dicoba melebihi, sama, atau dibawah harapan konsumen. Bila produk yang baru dicobanya itu memberikan kinerja

melebihi harapan, konsumen merasa puas (*satisfy*). Begitu pula sebaliknya, konsumen merasa tidak puas (*unsatisfy*).

2.2 Kerangka Pemikiran

Pesan yang dilakukan dengan sengaja melalui komunikasi pemasaran, dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu atau diantara sikap dan perilakunya, sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.

Sehatnya suatu bisnis dari perusahaan telekomunikasi dapat diwujudkan melalui kinerja komunikasi pemasaran dengan meningkatkan kemampuan layanan yang ditawarkan telekomunikasi di dalam mempengaruhi sikap pelanggan agar selalu setia (*loyalty*), di dalam menggunakan merek produk layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dapat dibentuk dengan melakukan *building product or service category wants, creating brand awareness, enhancing attitudes or influencing intentions*, serta *facilitating purchase* berpengaruh terhadap sikap pelanggan (*customer attitude*) yang ditunjukkan oleh (*customer attention, customer interest, customer desire, dan customer action*), sehingga mampu meningkatkan pencitraan perusahaan, dengan melakukan pengkreasian pada terbangunnya nilai pelanggan (*customer value*).

Kotler (2003); menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep kesatuan kerja melalui pendekatan struktur (*structure approach*) dalam

mengefektifkan bauran pemasaran jasa, agar semakin dekat di hati pelanggan, baik menggunakan media maupun yang non media dengan maksud memberikan pendidikan pelanggan (*customer education*) dan diwujudkan oleh kemampuan perusahaan di dalam membangun *product or service category wants, creating brand awareness, enhancing attitude or influencing intention* serta *facilitating purchase*, sehingga dapat direspon secara signifikan yang ditunjukkan oleh sikap pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Andreassen and Sandra (2009:249-265) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa isi pesan (*message content*), memiliki hubungan positif dengan ketepatan penggunaan media promosi, yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan, sehingga memberikan pengaruh yang berbeda terhadap sikap pelanggan dalam mempersepsikannya. Perbedaan sikap tersebut, sebagai konsekuensi logis dari adanya pengetahuan, pengalaman, maupun pendidikan pelanggan yang berbeda di dalam memaknai pesan komunikasi pemasaran, sehingga sering mengalami kekeliruan di dalam mengartikulasikan maksud dari pesan tersebut, dengan demikian ketepatan di dalam pemanfaatan media komunikasi pemasaran, memiliki relevansi dengan kemampuan perusahaan di dalam melakukan pencerahan pada pemahaman pelanggan di dalam komunikasi pemasaran.

Periklanan ditempatkan pada posisi pertama dalam kegiatan promosi karena periklanan merupakan suatu alat promosi yang sangat ideal untuk memasarkan produk, karena daya jangkau yang luas mampu menjangkau pasar konsumen yang tidak dapat di rangkul oleh kegiatan promosi yang lain. Efektifitas

iklan dalam mempengaruhi perubahan opini, persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Iklan memberi informasi untuk mendorong perhatian konsumen melalui perubahan opini.
2. Iklan melakukan persuasive untuk mendorong ketertarikan konsumen melalui perubahan persepsi.
3. Iklan mendorong hasrat konsumen melalui perubahan emosi.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) yang dikutip oleh Terje Slatten (2008: 370-386) adalah “Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Untuk dapat mempengaruhi proses kebutuhan membeli tersebut maka memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya sampai kepada konsumen, paling tidak perusahaan harus berusaha untuk mengubah perilaku konsumennya dari sekedar rasa ingin tahu mengenai produk perusahaan menjadi rasa tertarik, atau dari rasa tertarik meningkat sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2005:224) menjelaskan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam keputusan membeli, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.

1. Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah dimaksudkan untuk mengadakan Perubahan Opini Konsumen. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan, kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen pemasar harus dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, dan pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Melalui iklan dalam pengenalan masalah memiliki efektifitas informasi untuk mendorong perhatian konsumen, sehingga berpengaruh terhadap perubahan opini konsumen untuk pengambilan keputusan dalam pembelian.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi dimaksudkan untuk mengadakan perubahan persepsi konsumen. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi tersebut dapat dibagi dalam dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Melalui iklan dalam pencarian informasi memiliki efektifitas persuasive untuk mendorong

ketertarikan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap perubahan persepsi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap Evaluasi Alternatif dimaksudkan untuk mengadakan Perubahan Emosi Konsumen. Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian yang terakhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Melalui iklan dalam evaluasi alternatif memiliki efektifitas mendorong hasrat konsumen, sehingga berpengaruh terhadap perubahan emosi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Untuk itu, setiap perusahaan baik yang bergerak pada produk maupun jasa hendaknya dapat mengakses berbagai akumulasi kepentingan dan harapan dari setiap konsumen dengan melakukan suatu strategi pemasaran, melalui peningkatan sistem operasi dan penyampaian jasa, sehingga akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Terdapat tiga tugas pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dan para pemasar jasa berkenaan dengan upaya peningkatan sistem operasi dan penyampaian jasa sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Kotler, 2003: 469-479) yaitu: *Pertama*, strategi peningkatan perbedaan kompetitif (*service differentiation strategy*), *Kedua*, melakukan strategi perbaikan kualitas layanan (*service quality improvement*), dan *Ketiga*, melakukan strategi peningkatan perbaikan kualitas produksi (*service productivity improvement strategy*).

Menurut Barry J. Babin (2005: 133–139), menjelaskan bahwa sikap pelanggan (*customer attitude*), dalam merefleksikan ketertarikannya pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan, dipengaruhi oleh tingkat pemahaman pelanggan tersebut yang melekat di dalam ingatannya (*memorable*) pada perusahaan, yang menyebabkan terciptanya rasa percaya, dari pelanggan (*customer beliefs*), terhadap perusahaan. Kepercayaan yang ada di dalam benak pelanggan tersebut, secara kontinyu dievaluasi, melalui perolehan informasi dari perusahaan pesaing sejenis yang selanjutnya dibandingkan dengan perolehannya pada perusahaan sebelumnya, sehingga kekuatan komunikasi pemasaran dalam menyajikan informasi secara interaktif dan hendaknya dapat menggambarkan

situasi perkembangan perusahaan agar selalu sejalan dengan perkembangan pada karakteristik pelanggan sebagai kelompok target (*target groups*).

Wells and Prenskey (1998: 427-443), menjelaskan bahwa kinerja komunikasi pemasaran (*marketing communication performance*), merupakan kunci yang digunakan perusahaan, untuk memberikan informasi, terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya, dengan memanfaatkan sejumlah peralatan (*tools*) yang dimaksudkan untuk membahasakan identitas perusahaan (*corporate identity*) antara lain; *advertising, direct marketing, publicity, sales promotion and direct selling* sehingga memberikan pengaruh pada sikap pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

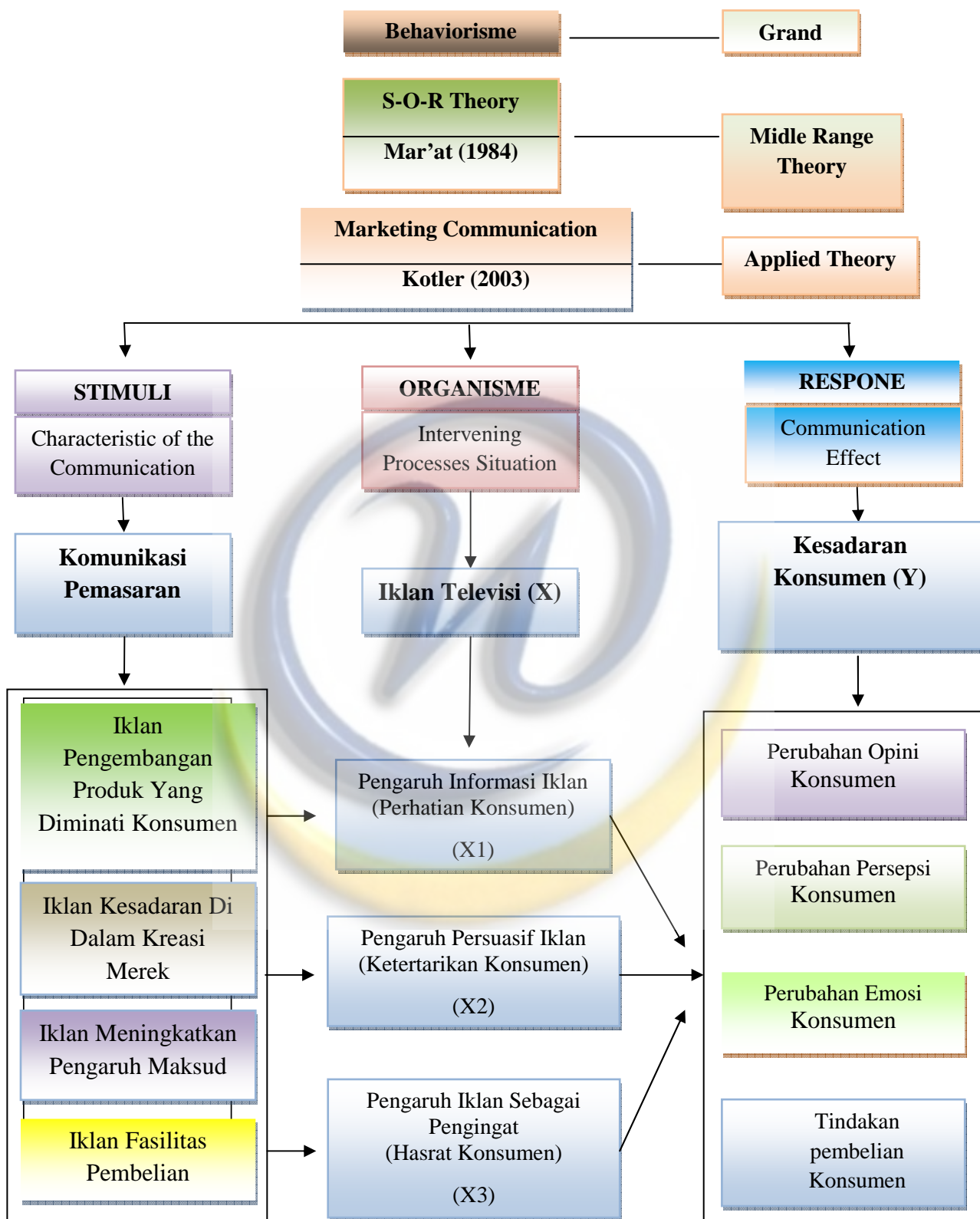
Pelanggan menggunakan kinerja komunikasi pemasaran sebagai informasi terhadap atribut-atribut dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan beserta manfaat yang diperolehnya selama melakukan proses pembelian. Untuk itu, para pemasar (*marketer*), hendaknya mampu menciptakan ketertarikan pelanggan yang ditunjukkan oleh kejelasan pesan (*message*) yang dapat dibuktikan, sehingga persepsi pelanggan terhadap pesan (*message*) yang dikomunikasikan dalam aktivitas pemasaran dapat bersinerji dengan baik dan ditunjukkan oleh umpan balik (*feed back*) secara signifikan dari sikap pelanggan.

Penganalisaan secara mendalam, termasuk sejumlah keputusan terhadap media yang digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran, substansinya terletak pada menguatnya response pelanggan, sebagai target penerima pesan dalam bersikap, melalui pertimbangan pada karakteristik pelanggan dan berhubungan erat dengan penerimaan (*receiver*) dari pesan pemasaran, yang

ditunjukkan oleh 7 tahapan yang harus dilakukan, sebagai model keputusan pembelian pelanggan yaitu: 1) *unawareness*, 2) *awareness*, 3) *knowledge*, 4) *liking*, 5) *preference*, 6) *conviction*, 7) *purchase*.

Menurut Loudon and Della Bitta (1998: 423), menjelaskan sikap pelanggan (*customer attitude*), merupakan suatu bentuk reaksi yang ditimbulkan oleh pelanggan, melalui pengevaluasian terhadap objek yang diterima secara berbeda dengan informasi yang diperoleh dari suatu perusahaan, dengan demikian sikap dapat dikatakan sebagai suatu dorongan, emosional, persepsi yang biasanya terdiri atas; 1) kognitif komponen, 2) affektive dan 3) behavioral tendency, yang kesemuanya dipengaruhi oleh adanya sejumlah pemahaman melalui informasi yang diterimanya, sehingga mendorong terciptanya suatu situasi percaya (*belief*) dan diwujudkan oleh terbangunnya *attention*, *interest*, *desire* dan *action* sebagai perwujudan reaksi yang ditimbulkan.

Dari kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas, penelitian ini menggunakan pemikiran yang dikemukakan oleh Kotler (2003), dengan penekanan pada komunikasi pemasaran secara terintegrasi (*integrated of marketing communication*), melalui iklan televisi, sehingga dapat diterapkan untuk melihat response pelanggan pada pengaruh pesan dalam komunikasi pemasaran yang berimplikasi pada kesadaran dan loyalitas, sedangkan untuk melihat skema landasan teori secara keseluruhan, di dalam menjawab sejumlah permasalahan yang diajukan, dapat disajikan dalam model kerangka pemikiran pada gambar 2.7 di bawah ini.



Gambar : 2.7. Model Kerangka Pemikiran Kontribusi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap kesadaran konsumen.

Sedangkan secara parsial, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh informasi iklan terhadap kesadaran konsumen.
2. Terdapat pengaruh persuasif iklan terhadap kesadaran konsumen.
3. Terdapat pengaruh iklan sebagai pemicu terhadap kesadaran konsumen.

