

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang

Komunikasi pemasaran merupakan perencanaan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu. Periklanan merupakan salah satu bentuk alat komunikasi pemasaran yang sangat penting karena dapat membangun *image* jangka panjang suatu produk dan dapat memacu tingginya penjualan. (Kotler, 1997:623). Atau segala biaya yang dikeluarkan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa. (Kotler & Amstrong 200:153).

Iklan adalah variabel promosi yang mendapat perhatian cukup besar oleh produsen. Produsen berusaha untuk merancang pesan efektif dalam iklannya, dengan tujuan agar iklan dapat membangkitkan persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui pencapaian tingkat *awareness*, *interest*, *desire* dan *action* (Model AIDA). Dalam menyampaikan pesan harus memperhatikan apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan) dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

Adanya media elektronik dewasa ini sangat membantu sebuah produk untuk dapat dikenalkan kepada konsumen dalam bentuk iklan. Salah satunya adalah media televisi. Promosi melalui iklan pada media televisi harus dirancang sedemikian rupa agar menarik, sehingga pesan-pesan yang terkandung didalamnya memberikan kesan yang dapat mempengaruhi perilaku

konsumen dalam menilai sebuah produk. Kesan dalam salah satu unsur yang ada dalam penayangan sebuah iklan yaitu kesan unik .

Iklan unik yang efektif adalah yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan masa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Kreatifitas adalah sebagai “suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang”. (Terence Poltrack; 1991 hlm 26).

PT. Sampoerna adalah salah satu produsen rokok yang meluncurkan berbagai produk merk rokok, yang salah satunya adalah Sampoerna A Mild. Strategi promosi Sampoerna A Mild melalui iklan yang ditayangkan melalui media televisi adalah menonjolkan unsur ide kreatif yang unik, dengan tampilan yang sederhana. Upaya Sampoerna A Mild dalam meluncurkan iklan dengan ide kreatif yang unik ini diharapkan akan mendapatkan respon yang positif dari para konsumennya.

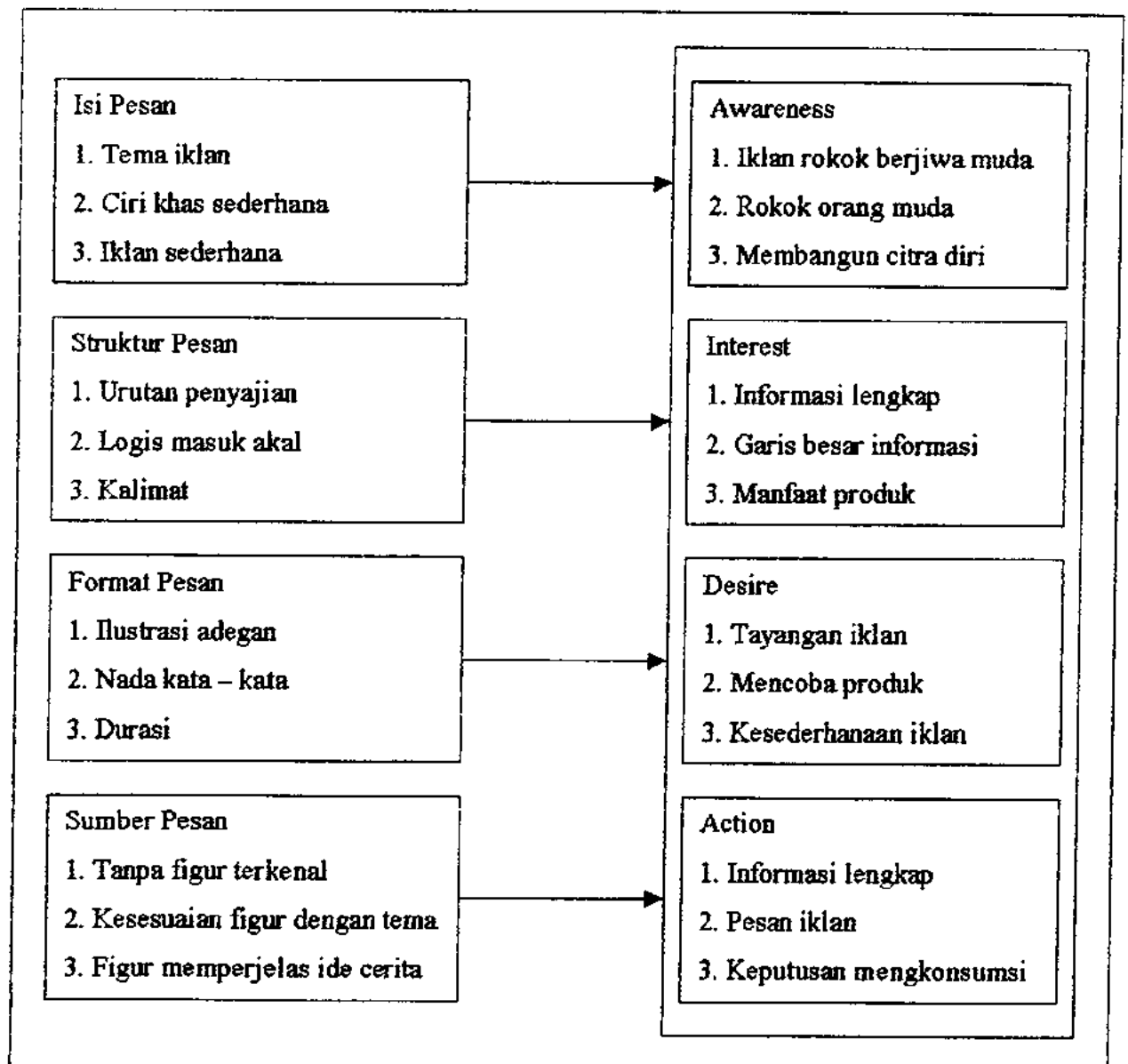
Pada awal pertama munculnya iklan di media televisi, Sampoerna A Mild lebih dikenal dengan “Bukan Basa Basi” dan “How Low Can You Go”nya. Dalam prosesnya hingga saat ini iklan yang ditampilkan cenderung serupa dengan iklan-iklan sebelumnya. Pada saat ini iklan Sampoerna A mild di media televisi menampilkan adegan beberapa mulut yang tampak sedang menjilat-jilat sebuah kembang gula warna merah putih dan setelah itu muncul

kalimat “Siapa yang jilatannya paling enak dapet hadiah”. Iklan ini berdurasi hanya kurang dari satu menit dan ditayangkan pada lewat jam sembilan malam, sesuai dengan peraturan penayangan bagi iklan produk rokok. Ide pesan pada iklan Sampoerna A Mild saat ini berbeda dari iklan-iklan sebelumnya. Pada iklan-iklan sebelumnya Sampoerna A Mild lebih berorientasi pada pengenalan produk dengan kelebihanannya sebagai rokok yang berkadar tar dan nikotin rendah. Sehingga ditampilkan kalimat “How Low Can You Go” atau seberapa rendah yang kamu bisa dan iklan yang terkenal dengan “Bukan Basa Basi “nya. Sedangkan ide iklan Sampoerna A Mild saat ini, dengan memunculkan kalimat akhir “Siapa yang jilatannya paling enak dapet hadiah” lebih berkonotasi sebagai sindiran terhadap dunia politik Indonesia saat ini atau bermakna kiasan lainnya. Ide ini diharapkan dapat memberikan kesan terhadap konsumen. Hal ini disebabkan karena segmen pasar yang dituju dari produk ini adalah kalangan kaum muda.

Proses komunikasi dari pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen melalui iklan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu iklan. Pemilihan ide iklan yang akan disuguhkan kepada konsumen merupakan salah satu proses komunikasi yang dapat memberi rangsangan kepada konsumen terhadap suatu produk. Sehingga iklan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk, disamping faktor-faktor penting lainnya. Alternatif untuk menilai efektifitas iklan adalah dengan menilai pengaruh pesan terhadap respon konsumen. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana respon konsumen terhadap

iklan Sampoerna A Mild adalah dengan menggunakan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) yang terdiri dari tingkat kesadaran, minat, keinginan dan tindakan. Indikator-indikator kesadaran, indikator-indikator minat, indikator-indikator keinginan, indikator-indikator tindakan adalah sebagai variabel tergantung dan indikator-indikator variabel lainnya yang terdiri dari indikator-indikator variabel isi pesan, indikator-indikator variabel format pesan, indikator-indikator variabel struktur pesan dan indikator-indikator variabel sumber pesan, adalah sebagai variabel bebas. (Gambar 1). Dengan model tersebut digambarkan bagaimana konsumen menilai isi pesan, format pesan, struktur pesan dan sumber pesan iklan sebagai pengaruh dalam setiap tahap dalam *awareness*, *interest*, *desire* dan *action*.. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN UNIK TERHADAP RESPON KONSUMEN DITINJAU BERDASARKAN MODEL AIDA ( Studi Pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild di Televisi )**

Gambar 1.1. Model AIDA



## 1.2. Perumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh iklan unik pada rokok Sampoerna A mild terhadap respon konsumen yang ditentukan dengan melalui indikator-indikator variabel yang ada pada isi pesan, format pesan, struktur pesan

dan sumber pesan dalam setiap tahap model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) ?

2. Variabel pesan apakah yang paling dominan terhadap respon konsumen pada setiap tahap dalam model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Menetapkan pengaruh antara pesan iklan unik Sampoerna A Mild terhadap respon konsumen.
2. Mengetahui variabel pesan iklan yang memberi sumbangan paling besar terhadap respon konsumen pada setiap tahap dalam model AIDA

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti.

Sebagai media praktek nyata dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dari kuliah dan membuka kepekaan berwawasan terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat.

2. Bagi Perusahaan.

Sebagai masukan dalam membuat kebijakan dan strategi dalam periklanan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

### **1.5. Sistematik Penulisan**

Penulisan skripsi terdiri dari lima bab dengan urutan sebagai berikut :

#### **BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang hal – hal yang menjadi latar belakang penelitian, “ Analisis Efektifitas Iklan Unik Terhadap Respon Konsumen Ditinjau Berdasarkan Model AIDA” (Study pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild di Media Televisi), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : Kajian Pustaka**

Dalam bab ini dibahas tentang pengertian komunikasi pemasaran, teori periklanan, teori pemasaran, teori periklanan, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tinjauan penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini dibahas mengenai variabel penelitian, definisi variabel penelitian, metode analisis dan pengujian analisis, populasi dan sampel penelitian dan teknik pengumpulan data

#### **BAB IV : Analisis dan Pembahasan**

Dalam bab ini diuraikan tentang analisis data penelitian dan analisis hasil regresi.

#### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Berisi tentang saran dan kesimpulan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh mahasiswa (S1) UII 2004 dengan judul “Pengaruh Iklan Humor Terhadap Respon Konsumen Ditinjau Berdasarkan Model Hierarchy Of Effects” (Studi Pada Iklan Rokok Sampoerna Hijau di Televisi)

1. Lokasi penelitian di Kab. Sleman
2. Populasi adalah masyarakat yang pernah menyaksikan iklan Rokok Sampoerna Hijau di media televisi, dengan alasan karena segmen yang menjadi sasaran adalah kalangan menengah ke bawah.
3. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang dengan metode *Non Probability Sampling* dengan *Convenience Sampling* yaitu berdasarkan responden yang mudah ditemui dan dipelajari.
4. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan dependen. Yang menjadi variabel independen adalah pesan iklan, sedangkan variabel dependen adalah respon konsumen dalam model *Hierarchy Of Effects*.
5. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Analisis Statistika, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi Berganda, Uji Koefisien Regresi secara serentak dan uji Koefisien Regresi secara Parsial dengan bantuan SPSS.
6. Hasil penelitian

- a. Berdasarkan Uji F bahwa variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap respon konsumen pada setiap tahap dalam model *Hierarchi Of Effects*.
- b. Berdasarkan Uji Koefisien Korelasi (R) dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara variabel isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap respon konsumen pada setiap tahap dalam model *Hierarchi Of Effects* adalah sebagai berikut : Tahap *Awareness* sebesar 47,3% atau dikatakan lemah, Tahap *Knowledge* sebesar 41,3% atau dikatakan lemah, Tahap *Liking* sebesar 63,2% atau dikatakan kuat, Tahap *Preference* sebesar 67,7% atau dikatakan kuat, Tahap *Conviction* sebesar 65,8% atau dikatakan kuat, Tahap *Purchase* sebesar 63,3% atau memiliki hubungan yang kuat.
- c. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa pada Tahap *Awareness* sebesar 22,4 % ; Tahap *Knowledge* sebesar 17,0 % ; Tahap *Liking* sebesar 39,9 % ; Tahap *Preference* sebesar 45,8% ; Tahap *Conviction* sebesar 43,3% ; Tahap *Purchase* sebesar 40,1 %

## 2.2. LANDASAN TEORI

### 2.2.1. Pengertian pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997, hlm.8) adalah sebagai berikut :

*Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.*

Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk ( barang, service dan ide), nilai biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi hubungan / network, pasar dan pemasar serta prospek.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) (H. Kertajaya, Michael H, Yuswohadi, Taufik, 2002, hlm.9) adalah :

*Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penerimaan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.*

Dalam definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan barang atau jasa serta ide berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan konsumen.

#### **2.2.1.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Ada empat pokok penting dalam konsep pemasaran yaitu :

##### **1. Pasar Sasaran**

Perusahaan mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan merencanakan program pemasaran yang sesuai.

##### **2. Kebutuhan Pelanggan**

Perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka butuhkan dengan memperhatikan kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada pesaingnya.

### 3. Pemasaran Terpadu

Merupakan kerjasama antara berbagai departemen di dalam sebuah perusahaan untuk melayani kepentingan pelanggan, termasuk didalamnya kerjasama antara berbagai fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain.

### 4. Profitabilitas

Merupakan salah satu tujuan utama perusahaan adalah mencari laba, jika perusahaan tersebut perusahaan swasta dan untuk bertahan hidup mencapai tujuan serta kegiatan perusahaan itu nirlaba. Dimana dari semua tujuan tersebut memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan atau biasa dikatakan sebagai konsep pemasaran berwatak sosial.

#### 2.2.1.2. Proses Pemasaran

Proses pemasaran yang dilakukan oleh manager pemasaran menurut Kotler (1997, hlm. 78) adalah sebagai berikut :

##### 1. Menganalisis Peluang Pasar

Tugas pertama yang dihadapi pemasar untuk menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk meningkatkan kinerja unit usaha. Tujuan dilakukan penelitian pasar adalah untuk mengumpulkan informasi yang penting mengenai lingkungan pemasaran berupa lingkungan mikro dan makro untuk menganalisa potensi pasar dan memperkirakan permintaan masa yang akan datang. Lingkungan mikro terdiri atas semua pihak yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan menjual, yaitu pemasok, perantara pemasaran, pesaing dan pelanggan. Lingkungan

makro terdiri dari faktor demografis, ekonomi, fisik, teknologi, sosial budaya yang berpengaruh pada perolehan penjualan dan labanya.

## 2. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pilihan strategi pemasaran diselaraskan dengan peluang dari tantangan global yang selalu berubah – ubah. Setelah perusahaan telah menentukan pasar sasarannya, perusahaan perlu melakukan diferensiasi dan menentukan posisi untuk pasar sasarannya tersebut.

## 3. Merencanakan Program Pemasaran

Untuk menjabarkan strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer perlu membuat keputusan yang mendasar dalam pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Perusahaan biasanya membuat anggaran pemasarannya sebagai prosentase dari sasaran penjualannya. Perusahaan juga harus memutuskan bagaimana harus membagi anggaran pemasaran diantara berbagai alat dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler (1997, hlm.82) **Bauran Pemasaran atau Marketing Mix** adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran yang terkenal menurut McCharty adalah empat P (Four Ps) yaitu : Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan promosi (Promotion).

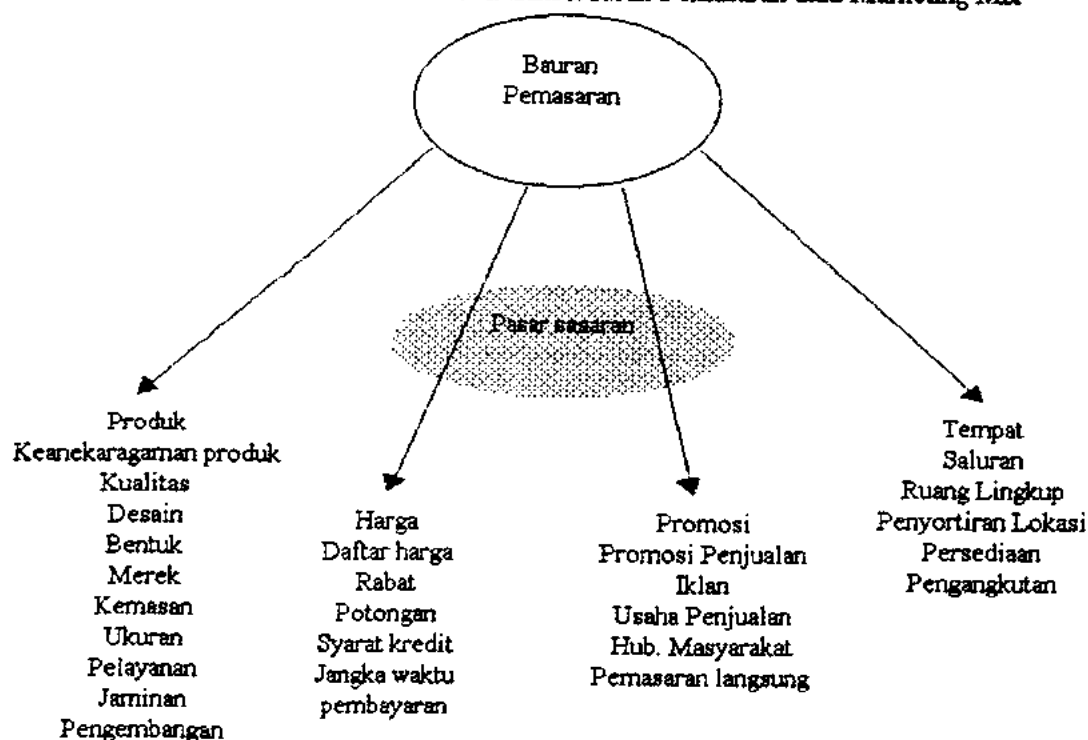
- a. Produk (Product) adalah alat dalam bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk merupakan penawaran perusahaan yang berhubungan dengan kualitas, merk, desain, features dan kemasan.

Termasuk didalamnya adalah pelayanan jasa seperti perbaikan, penyewaan peralatan dan pelatihan.

- b. Harga (Price) adalah jumlah yang harus dibayar konsumen terhadap produk tersebut.
  - c. Distribusi (Place) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.
  - d. Promosi (Promotion) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasarnya.
4. Mengorganisir, Melaksanakan dan Mengawasi Usaha Pemasaran.

Langkah terakhir dalam proses pemasaran adalah mengorganisir sumber daya pemasaran dan melakukan serta mengawasi rencana pemasaran.

Gambar 2.1. 4 P Dalam Bauran Pemasaran atau Marketing Mix



Sumber : (Kotler, Manajemen Pemasaran, 1997, hlm.82.)

### 2.2.1.3. Komunikasi Pemasaran

Semua organisasi modern baik untuk perusahaan bisnis atau nirlaba menggunakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dalam mencapai tujuan finansial. Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (Marketing Mix). Komunikasi pemasaran merupakan pusat dari perencanaan pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.

Menurut Kotler (1997, hlm. 205) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama yaitu :

1. Periklanan : semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk / jasa.
3. Hubungan Masyarakat : berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Pemasaran Langsung : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail atau penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Seluruh usaha komunikasi pemasaran akan diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih dari tujuan-tujuan dibawah ini. (Terence. A. Shimp, 2003. Hlm.160):

1. Membangkitkan keinginan terhadap katagori produk.

Pada akhirnya organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap dan niat positif akan merek.

3. Memfasilitasi pembelian

Iklan yang efektif, *display* yang menarik di dalam toko serta variabel komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atau persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi seperti produk, harga dan distribusi.

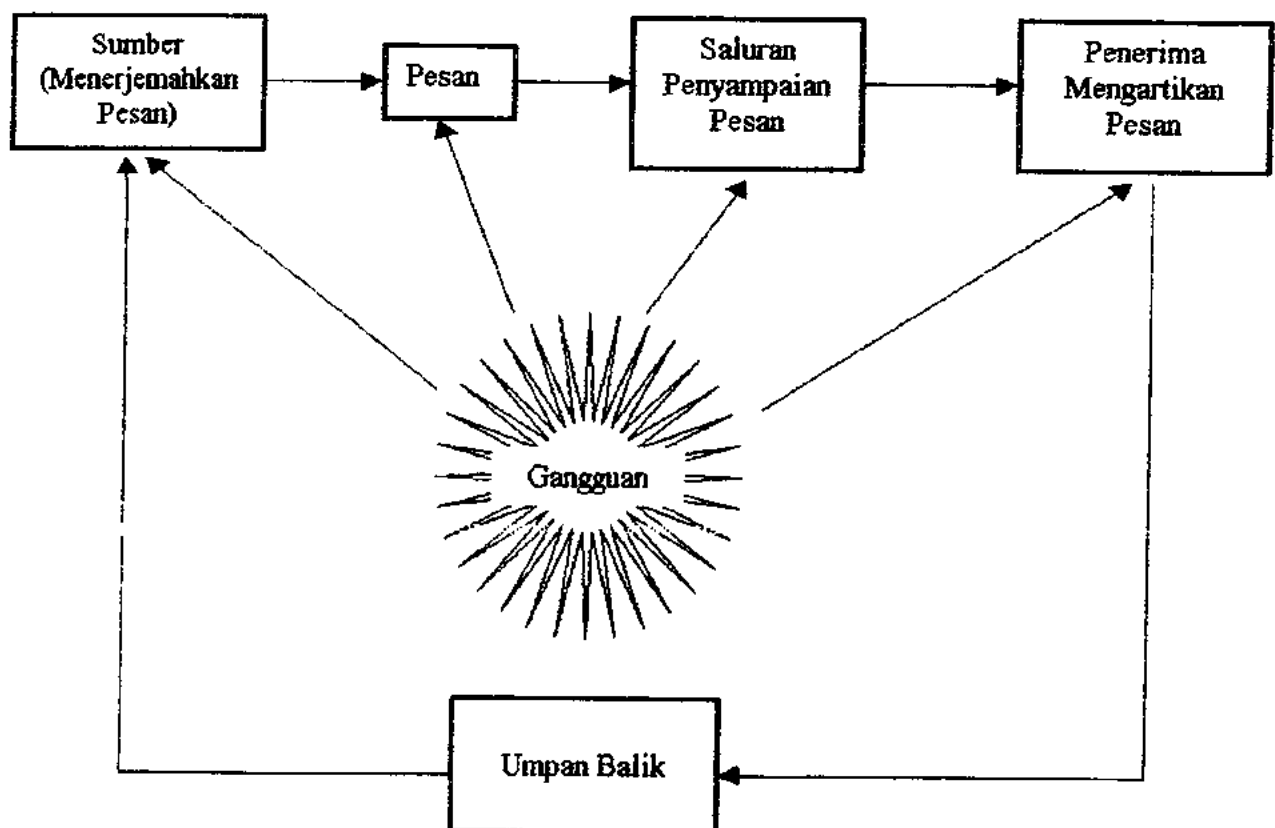
#### **2.2.1.4. Proses Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penciptaan suatu kesamaan atau kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima (Terence A. Shimp, 2003, hlm.163). Adapun unsur-unsur proses komunikasi melibatkan elemen sebagai berikut :

1. Sumber (Source) adalah orang atau perusahaan yang memiliki pemikiran ide, rencana penjualan untuk disampaikan kepada orang lain.
2. Penerjemah (Encoding) adalah proses menterjemahkan pemikiran kedalam bentuk-bentuk simbolis seperti struktur kalimat, kata-kata.
3. Pesan (Masage Chanel) adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran si pengirim dapat berbentuk iklan, presentasi penjualan dan lain-lain.
4. Saluran Penyampaian Chanel (Masage Chanel) adalah saluran yang dilalui pesan iklan dari pihak pengirim untuk disampaikan kepada penerima.

5. **Penerima (Receiver)** adalah pelanggan atau calon pelanggan produk / jasa yang dikomunikasikan.
6. **Interprestasi (Decoding)** adalah melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan pemasaran.
7. **Gangguan (Noisy)** adalah stimulus eksternal yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan dalam bentuk murni atau orisinal.
8. **Umpan Balik (Feedback)** adalah untuk mengetahui seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima.

Gambar.2.2 Unsur – Unsur Dalam Proses Komunikasi



Sumber : (T.A Shimp, Periklanan dan Promosi, 2003. Hlm. 164)

Langkah – langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif antara lain :

1. Mengidentifikasi Audien Sasaran

Audien dapat diartikan sebagai calon pembeli, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak lain yang mempengaruhi atau juga bisa merupakan individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Komunikasi pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Tanggapan terakhir yang diharapkan adalah pembelian, citra yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut. Pemasar Ingin memasukkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap atau mendorong konsumen untuk bertindak. Salah satu dari model tanggapan konsumen adalah model AIDA. Model ini menunjukkan ketika pembeli melewati pada tahap kesadaran, minat, keinginan dan tindakan.

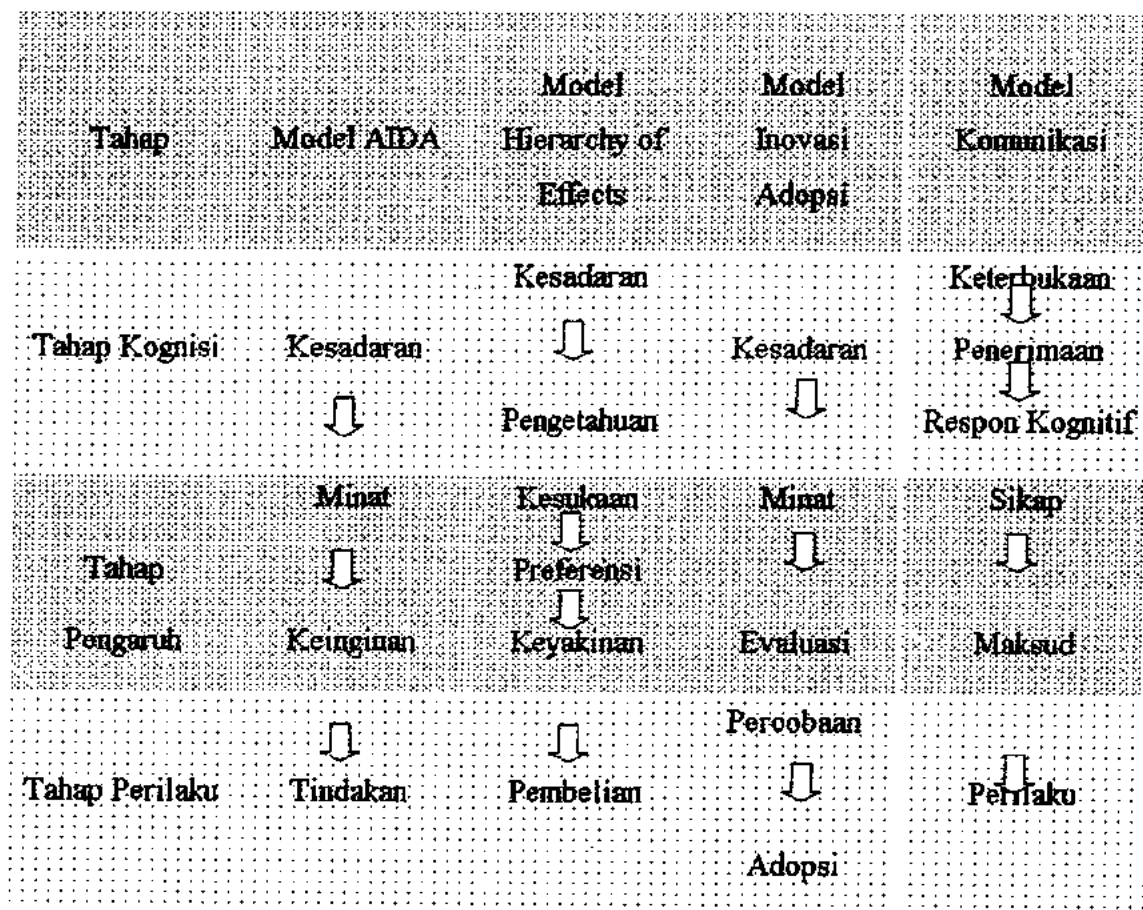
**Kesadaran (Awareness) :** Jika sebagian sasaran tidak mengetahui obyek tersebut sehingga tugas pemasar adalah membangun kesadaran melalui pengenalan nama dan produk.

**Minat (Desire) :** Respon konsumen terhadap sebuah produk / merek setelah tingkat kesadaran tetapi tidak / belum mengetahui lebih banyak tentang produk / merek tersebut.

**Keinginan (Interest) :** Respon konsumen ketika mengetahui gambaran lebih jauh tentang manfaat produk, keunggulan produk, citra produk yang menjadi obyek sehingga mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut.

**Tindakan (Action) :** Respon konsumen ketika telah mendapatkan keyakinan tentang produk sehingga tergerak untuk melakukan tindakan pembelian.

Gambar.2.3. Model Hierarchy Tanggapan



(Sumber : Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1997, hlm.211)

### 3. Merancang Pesan

Pengembangan dalam menentukan pesan yang efektif adalah langkah penting selanjutnya. Ada beberapa pemecahan masalah dalam merancang pesan menurut Kotler (1997, hkm. 212) yaitu :

#### a. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan manajemen mencari daya tarik, tema ide, atau usulan penjualan yang unik yang berarti memformulasikan manfaat,

motivasi, identifikasi atau alasan mengapa konsumen perlu mengingat meneliti produk ini. Ada tiga jenis daya tarik yaitu rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional berhubungan dengan manfaat produk, kinerja nilai, harga, serta kualitas produk. Daya tarik emosional adalah yang membangkitkan emosi positif atau negatif yang membangkitkan pembelian. Termasuk di dalamnya adalah emosi positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan.

#### b. Struktur Pesan

Efektifitas dari suatu pesan tergantung pada strukturnya dan isinya. Hal ini berhubungan dengan urutan penyajian pesan hingga penarikan kesimpulan oleh konsumen terhadap pesan.

#### c. Format Pesan

Pemasaran akan mengembangkan format yang kuat untuk pesannya yang meliputi pengambilan keputusan terhadap judul iklan, kata – kata, ilustrasi, warna dan isyarat non verbal (ekspresi wajah, pemakaian, postur, gaya)

#### d. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan menarik dan dapat dipercaya akan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini berhubungan dengan kredibilitas sumber pesan yang sering di identifikasikan dengan keahlian, kelayakan untuk dipercaya dan kemampuan untuk disukai.

### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis besar, yaitu secara personal dan nonpersonal yang didalamnya masing – masing terdapat banyak sub saluran yaitu :

a. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dengan cara tatap muka atau mulut ke mulut, telepon atau surat. Perusahaan dapat melakukan beberapa hal untuk memanfaatkan pengaruh pribadi diantaranya :

- Mengidentifikasi individu dan perusahaan yang berpengaruh dan mencurahkan usaha ekstra untuk mereka.
- Menciptakan pemimpin opini dengan memberikan produk kepada orang – orang tertentu dengan syarat yang menarik.
- Bekerja melalui orang yang berpengaruh dalam masyarakat seperti ketua organisasi, penyiar radio dan lainnya.
- Menggunakan orang yang berpengaruh dan dipercaya dalam iklan yang memberikan kesaksian.
- Mengembangkan periklanan yang memiliki nilai percakapan.
- Mengembangkan saluran referensi mulut ke mulut untuk membangun usaha.
- Membentuk suatu forum.

b. Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tanpa dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

- Media dalam hal ini adalah media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, CD) dan media display (papan reklame, poster)

- Atmosfer adalah lingkungan yang dikemas yang menciptakan memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk.
- Acara adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu terhadap pelanggan sasaran seperti pensponsoran, peresmian dan lain – lain.

### 2.2.2. Pengertian Periklanan

Dalam arti sebenarnya adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media.

Definisi periklanan menurut Kotler (1997, hlm. 235) adalah :

*Segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.*

Institut praktisi Periklanan Inggris Mendefinisikan iklan sebagai berikut (F. Jefkins, 1997, hlm. 5).

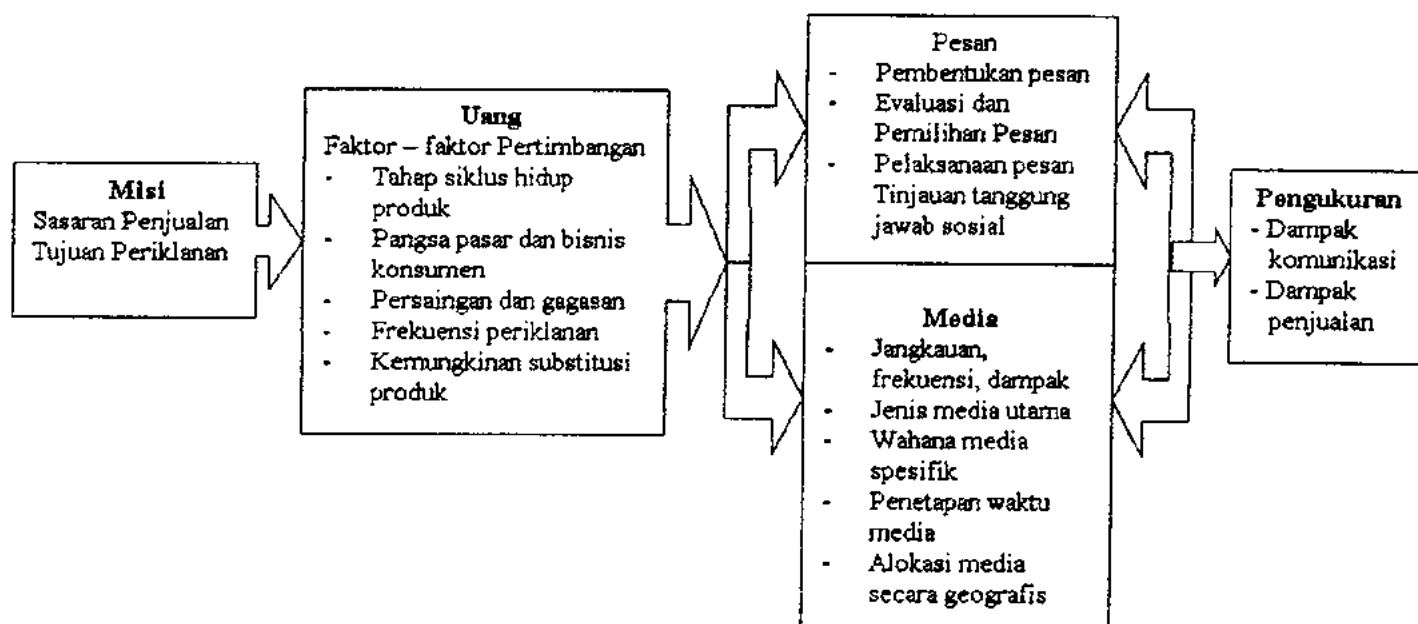
*Iklan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan semurah – mudahnya.*

Langkah penting dalam proses periklanan adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat keputusan program periklanan yang meliputi :

1. *Mission* (Misi) adalah berhubungan dengan tujuan periklanan.
2. *Money* (Uang) adalah berhubungan dengan anggaran iklan.
3. *Message* (Pesan) adalah pesan apa yang hendak disampaikan.
4. *Media* (Alat) adalah media yang akan digunakan.

### 5. *Measurement* (Pengukuran) adalah bagaimana evaluasi hasilnya.

Gambar 2.4. Lima M Dalam Periklanan



(Sumber : Kotler, Manajemen Pemasaran, 1997, hlm. 236)

#### 2.2.2.1. Tujuan dan Fungsi Iklan

Tujuan iklan bukanlah semata – mata untuk meningkatkan penjualan. Secara umum iklan dapat diharapkan mempunyai dampak untuk menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu, mengembangkan sikap positif konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang. Hal ini meliputi :

1. Meningkatkan *image* produk dalam benak konsumen dan menumbuhkan *awareness* / kesadaran merek.

2. Mempercepat mengubah atau mempengaruhi perilaku (W. Ronald Lane & J. Thomas Russel, 20001, hlm. 11)

Tujuan iklan berdasarkan sasaramnya (Kotler, 1997, hlm. 236) adalah :

1. Informing.

Membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada. Praktik seperti ini disebut periklanan ekspansi pemanfaatan.

2. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan. Persuasi juga membentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding.

Iklan berupaya agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand switching) dengan

mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

#### **4. Adding Value.**

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### **2.2.2.2. Perencanaan Anggaran Periklanan**

Hal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan anggaran periklanan adalah :

1. Tahap dalam siklus hidup produk.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar memerlukan biaya periklanan yang besar.
3. Persaingan dan gangguan kondisi persaingan pasar membuat suatu merek harus diiklankan agar terdengar di pasar.
4. Frekuensi periklanan, jumlah pengulangan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.
5. Kemungkinan substitusi produk.

#### **2.2.2.3. Perencanaan Media Iklan**

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan – pesan penjualan kepada calon pembeli. Ada dua macam media iklan (Jefkins F, 1997, hlm. 89) yaitu :

## 1. Media Periklanan Lini Atas, meliputi :

### a. Media Pers (Surat Kabar, Majalah)

Dominasi dan kekuatan media pers di jelaskan atas dasar karakteristik, antara lain bahwa media pers memiliki kedalaman liputan pemberitaan dan ketepatan, memiliki variasi subyek yang diliput, memiliki mobilitas yang tinggi, lebih memungkinkan perhitungan iklan dengan menggunakan kupon, data statistik, serta adanya peningkatan kualitas cetak.

### b. Televisi (Audio – Visual)

Media televisi adalah sebuah media yang memiliki cakupan audien luas, menumbuhkan kesan realistik dalam, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi akan nampak begitu hidup dan nyata. Selain itu iklan di media televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang bermanfaat hingga memungkinkan masyarakat untuk menyaksikan. Namun televisi sebagai media dalam beriklan juga memiliki kelemahan diantaranya adalah televisi cenderung menjangkau pemirsa secara masal sehingga pengiklan akan mengalami kesulitan dalam hal pembidikan pangsa pasar, pembuatan iklan memakan waktu cukup lama dan biaya yang cukup besar serta konsentrasi pemirsa tidak akan fokus pada saat iklan ditayangkan karena menonton televisi bisa dilakukan sembari mengerjakan sesuatu lainnya. (Jeffkins F, 1997, hlm. 109). Perlu sebuah langkah kreatif untuk mewujudkan sebuah iklan yang

baik guna mendukung proses penyampaian pesan dan pembentukan citra yang terpadu. Hal yang perlu diperhatikan adalah :

- Gaya, meliputi potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musical, simbol kepribadian, keahlian teknis dan bukti ilmiah.
- Nada, pemilihan nada / musik yang tepat berpengaruh pada perhatian konsumen terhadap pesan yang hendak disampaikan.
- Kata – kata, pemilihan kata – kata yang mudah diingat dan menarik perhatian dibutuhkan untuk sebuah kreatifitas iklan.
- Format, elemen – elemen format meliputi, gambar ukuran, warna, dan ilustrasi yang membuat perbedaan terhadap dampak iklan dan biayanya.
- Tanggungjawab Sosial, memastikan bahwa iklan kreatif tersebut tidak melanggar norma sosial dan hukum sehingga tidak membawa dampak pada produk dan perusahaan pengiklan. (Kotler, 1997, hlm. 224).

#### c. Radio (Audio)

Seperti juga majalah bahwa radio memiliki jangkauan yang selektif terhadap segmen pasar tertentu. Radio dapat menjangkau sasaran yang besar dalam waktu yang bersamaan, mudah dimengerti dan tidak membutuhkan kemampuan membaca.

- d. Bioskop
  - e. Luar Ruang (Poster, Pamflet, Billboard)
  - f. Transportasi (Bus, Kereta Api)
2. Media Periklanan Lini Bawah meliputi :
- a. Direct Mail
  - b. Pameran
  - c. Point of Sale
  - d. Sponsor
  - e. Promosi Penjualan

#### **2.2.2.4. Perencanaan Pesan Iklan**

Pengiklanan melalui empat tahap untuk mengembangkan suatu strategi yang kreatif dalam menentukan keputusan pesan, yaitu :

##### **1. Pembentukan Pesan**

Pada prinsipnya pesan produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Metode yang digunakan diantaranya adalah metode induktif, yaitu melalui pembicaraan dengan konsumen, penyalur, para ahli dan para pesaing. Sedangkan metode deduktif dilakukan melalui kerangka kerja yang beranggapan bahwa pembeli mengharapkan salah satu jenis imbalan diantara empat hal yaitu kepuasan rasional, keinderaan, sosial dan kepuasan diri.

##### **2. Evaluasi dan Seleksi Pesan**

Pengiklan perlu melakukan evaluasi alternatif terhadap pesan yang hendak disampaikan. Pesan tersebut harus mengatakan sesuatu yang

diinginkan atau menarik, eksklusif atau membedakan dengan merek lain di dalam kategori produk tersebut.

### 3. Pelaksanaan Pesan

Pengiklan harus menyampaikan pesannya agar menarik perhatian dan minat khalayak sasaran. Dalam menyampaikan pesannya ada beberapa daya tarik dalam iklan yang dapat digunakan (Terence A Shimp, 2003, hlm. 471) yaitu :

#### a. Peran Humor

Humor dilakukan oleh pengiklan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan, untuk mencapai tujuan komunikasi, memperoleh perhatian konsumen, membimbing pemahaman tentang pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang di iklankan dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian. Humor dianggap mampu meningkatkan perhatian, pengingatan, kredibilitas dan menciptakan perasaan positif pengiklan untuk membujuk konsumen. Namun perlu dipikirkan oleh pengiklan tentang karaktersistik konsumen (geografis, budaya dan lain – lain) terhadap pesan yang diiklankan.

#### b. Pemakaian Daya Tarik Rasa Takut

Pemakaian rasa takut akan meningkatkan motivasi konsumen untuk memakai produk tersebut setelah adanya pengaruh bahwa akan ada konsekuensi negatif jika tidak memakai produk yang di iklankan atau ada konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak baik.

#### c. Pemakaian Rasa Bersalah Sebagai Pemikat

Daya tarik rasa bersalah akan sangat kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggungjawab yang menyebabkan penurunan tingkat rasa bersalah. Pengiklan dapat menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

#### d. Pemakaian Unsur Seksual

Unsur seksual memiliki beberapa peran potensial yaitu, *Pertama*, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian dalam jangka yang lama dan seringkali menunjukkan model yang menarik dalam pose yang dirangsang. *Kedua*, untuk meningkatkan ingatan terhadap peran yaitu bahwa iklan yang berisi daya tarik seksual menghasilkan daya ingatan yang lebih baik bila pelaksanaan periklanan mempunyai hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan. *Ketiga*, untuk membangkitkan reaksi emosional seperti perasaan arousal (merangsang) yang meningkatkan persuasi terhadap iklan dengan kebalikannya. Iklan dengan daya tarik seksual akan efektif dan tidak menimbulkan dampak negatif jika ada relevansi dengan pesan penjualan.

#### 2.2.2.5. Mengevaluasi Efektifitas Periklanan

Efektifitas iklan dapat diukur melalui pengaruh pesan, yaitu pengaruh pesan itu sendiri terhadap khalayak sasaran yaitu pembeli potensial dimana hal ini

berkaitan dengan masalah sejauh mana pengaruh pesan dapat mempengaruhi pembelian potensial. Ada beberapa kesimpulan umum yang berguna bagi pemasar untuk melakukan riset tentang efektifitas iklan yaitu dengan memperhatikan hal sebagai berikut (Kotler, 1997, hlm. 256) :

1. Dampak iklan terhadap peralihan merek.
2. Pengaruh keadaan sekitar.
3. Pengaruh dari pesan positif dan negatif.

Iklan yang efektif memuat beberapa pertimbangan berikut ini (Schultz & Tannebaum) :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.

Iklan dapat menjadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.

Para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut/lambangny. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif.

Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.

Pada pengiklanan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen, merupakan tugas yang tidak mudah karena sudah terlalu banyak iklan di media cetak, media elektronik, serta sumber-sumber informasi lainnya yang tersedia setiap hari ke hadapan konsumen. Saat ini, iklan di televisi, telah digolongkan sebagai “wallpaper audiovisual” yang menggambarkan bahwa konsumen hanya menonton iklan sekilas saja.

5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.

Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi yaitu

bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang sudah lucu yang dapat mengakibatkan orang – orang hanya ingat pada humornya, tetapi melupakan pesannya.

### **2.2.3. Pengetian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai (Engel J F, R D Blackwell, dan P W Miniard, 1994, hlm. 60)

*Tindakan yang langsung terlibat dalam hal mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.*

#### **2.2.3.1. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

##### **1. Faktor Lingkungan**

###### **a. Faktor Budaya**

Peranan dalam budaya dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

###### **b. Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti pengaruh pribadi, keluarga, kelompok acuan dan status sosial.

##### **2. Faktor Perbedaan Individu**

Masing – masing konsumen mempunyai karakteristik yang berlainan yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan pengetahuan, sikap kepribadian dan gaya hidup serta demografi.

##### **3. Faktor Psikologis**

Pemilihan pembelian konsumen akan sangat dipengaruhi oleh pengolahan informasi yang diterima, pembelajaran dan perubahan sikap serta perilaku konsumen.

#### **2.2.3.2. Proses Keputusan Pembelian**

Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai hal yang berhubungan dengan proses keputusan beli, diantaranya siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah – langkah yang harus disusun. Dalam proses

keputusan pembelian terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 1997, hlm. 170) yaitu :

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali dan merasakan adanya masalah yang berupa kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan, baik dari dalam ataupun dari luar.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen merasakan adanya kebutuhan, akan berusaha untuk mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan tersebut. Pencarian informasi dapat bersifat pasif seperti melihat iklan di televisi, ataupun aktif seperti mencari informasi ke penjual, teman ataupun tempat informasi lainnya. Sumber informasi dapat berupa :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman tetangga.
- b. Sumber Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : penanganan, pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda -- beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada produk yang memberikan manfaat paling besar terhadap kebutuhan yang dicari.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini akan sangat dipengaruhi oleh pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

#### 5. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka konsumen memiliki kemungkinan yang kecil untuk melakukan pembelian ulang dan mungkin akan melakukan tindakan publik berupa keluhan kepada perusahaan penghasil produk.

#### 2.2.4. Pengertian Sikap

Menurut Kotler (1997, hlm. 167) pengertian sikap adalah :

*Evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek dan batasan.*

Sikap mengarahkan perilaku konsumen secara konsisten terhadap obyek serupa. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten. Untuk mengubah satu sikap mengharuskan penyesuaian besar dengan sikap – sikap yang lain.

#### 2.2.4.1. Komponen Sikap

Komponen pengukuran sikap kebanyakan bertolak dari komponen sebagai berikut :

1. Komponen *Afeksi*, diketahui melalui pernyataan atau reaksi emosional konsumen terhadap obyek. Bobot nilai suatu atribut yang dianggap penting bisa berlainan dengan atribut lainnya.
2. Komponen *Kognisi*, berhubungan dengan kepercayaan, ditunjukkan oleh keyakinan atau pengetahuan yang merupakan penggerak sikap karena adanya informasi yang diterima konsumen.
3. Komponen *Behavioral*, mencakup kesiapan berperilaku yang berkaitan dengan sikap. Apabila ada sikap positif terhadap obyek maka ada kecenderungan mendukung obyek tersebut begitu pula sebaliknya. Atau dengan kata lain pola bertindak konsumen sebelum melakukan proses pembelian.

Ketiga komponen sikap tersebut bersifat konsisten, dengan mempengaruhi salah satu komponen sikap maka dengan sendirinya komponen lainnya juga terpengaruh. Walaupun demikian, tidak berarti bahwa perilaku konsumen dapat ditentukan, karena ada faktor – faktor situasi eksternal yang mempengaruhi perilaku

### **2.3. Hipotesis Penelitian**

1. Variabel pesan iklan unik secara bersama – sama memberikan pengaruh yang positif terhadap respon konsumen dalam setiap tahap model AIDA.
2. Variabel isi pesan memberi sumbangan paling besar terhadap respon konsumen pada setiap tahap model AIDA.