

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) *marketing is the process planing and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational goals* (Lamb, 2001: 6). Artinya, pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Definisi pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan definisi yang menitikberatkan pada aspek manajerial, di mana mengandung dua hal penting yaitu, pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut.

Selain definisi pemasaran dari aspek manajerial, adapula definisi pemasaran dari aspek sosial. Kotler (2003: 9) mendefinisikan *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain waht they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Artinya, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

produk yang bernilai dengan pihak lain.

William J. Stanton (dalam Dharmmesta dan Handoko, 1997; 4) mendefinisikan pemasaran secara lebih luas dan rinci, yaitu pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, tampak bahwa proses pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi dan dipuaskan, penentuan produk yang akan diproduksi, menentukan harga jual produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran/distribusi produk yang dihasilkan tersebut. Gitosudarmo (2000; 12) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu: (1) kegiatan sebelum produk selesai dibuat, misalnya: penelitian dan penyediaan informasi pasar, penentuan disain produk. (2) kegiatan setelah produk dibuat sampai dengan terjadinya proses pembelian, yang meliputi: promosi, penentuan harga jual produk, dan lain-lain. (3) kegiatan setelah berlangsungnya transaksi jual beli yaitu kegiatan yang berupa pengiriman, pelayanan purna jual dan sebagainya.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Bagi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran (*marketing*

concept), maka langkah awal yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan proses pemasarannya adalah memahami perilaku konsumen yang menjadi sasaran penjualan produknya. Berkaitan dengan konsep ini, Theodore Levitt (Mowen dan Minor, 2002; 6) mengatakan: konsep pemasaran mewujudkan pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Sebuah industri dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku, ketrampilan menjual. Sebuah organisasi dapat bertahan hidup selama organisasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumennya akan membantu manajer dalam memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Melalui analisis perilaku konsumen manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 1997; 13).

Pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen pada dasarnya merupakan konsekuensi dari definisi pemasaran, yaitu: kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Stidsen, dalam Mowen dan Minor, 2002; 8). Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut muncul dua kegiatan utama dalam pemasaran. Kegiatan pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kegiatan kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran di

mana terdapat dua pihak yang mentransfer sumberdaya di antara keduanya. Perusahaan menerima sumberdaya moneter dari konsumen, dan konsumen menerima produk.

Pengertian perilaku konsumen yang paling sederhana adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002; 6). Salah satu proses penting dalam pengertian tersebut adalah adanya atau terjadinya proses pertukaran (*exchange process*). Proses pertukaran yang terjadi melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai sejak tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) (Mowen dan Minor, 2002; 6). Selanjutnya, definisi tentang perilaku konsumen yang lebih lengkap juga diberikan oleh Mowen dan Minor (2002; 188), yaitu proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton (dalam Dharmmesta dan Handoko, 1997; 10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Peter dan Olson (2000; 6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Implikasi penting dari definisi tersebut dalam pengembangan strategi pemasaran adalah: (1) suatu strategi pemasaran yang berhasil pada saat ini belum tentu berhasil untuk masa mendatang, (2) perusahaan harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

Menurut pendapat (Mowen dan Minor (2002; 11), beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam memahami perilakunya adalah: (1) membantu dalam perencanaan bauran pemasaran, (2) membantu dalam segmentasi pasar, (3) membantu dalam memposisikan dan mendiferensiasikan produk, (4) membantu dalam menganalisis lingkungan, dan (5) membantu dalam mengembangkan studi riset pasar (Mowen dan Minor, 2002; 11).

2. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menghadapi persaingan serta perubahan keinginan dan kebutuhan pasar yang cepat, maka pihak perusahaan harus mampu memahami secara baik tentang perilaku konsumennya. Pengertian perilaku konsumen di sini adalah proses yang dialami oleh konsumen dalam membuat keputusan membeli,

menggunakan atau menolak produk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (1997; 10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999; 6) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Berdasarkan definisi-definisi dari perilaku konsumen tersebut tampak bahwa, pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang harus dipahami oleh setiap manajer pemasaran.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang rumit. Secara umum proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk terdiri: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Lamb, 2001; 189). Sedangkan Peter dan Olson (1999; 47) mengatakan bahwa inti proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah: (1) konsumen menterjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal, (2) konsumen mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang

ada, dan (3) konsumen mengungkapkan ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

a. Pengenalan Masalah

Tahap awal yang terjadi dalam diri konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah. Pada tahap ini konsumen menyadari adanya suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, dengan kata lain dalam tahap ini terjadi atau timbul kebutuhan dalam diri konsumen. Kebutuhan yang muncul dalam tahap ini dapat timbul dari diri konsumen atau karena pengaruh dari pemasar.

Dalam tahap ini hal-hal yang perlu diketahui oleh pemasar adalah, kebutuhan apa yang dirasakan konsumen, apa yang menyebabkan timbulnya kebutuhan tersebut, dan bagaimana konsumen memperoleh produk untuk menutup kebutuhan tersebut. Jika pemasar dapat memahami macam kebutuhan, penyebab timbulnya kebutuhan, serta cara pemenuhan kebutuhan yang ditempuh konsumen maka pemasar dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang mampu menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Pada kondisi di mana konsumen tergugah dengan minatnya untuk memenuhi kebutuhannya akan suatu produk, mungkin konsumen akan melakukan pencarian informasi atau mungkin tidak melakukan pencarian informasi. Jika dorongan untuk melakukan pembelian adalah tinggi dan produk yang diinginkan telah tersedia, maka konsumen akan segera

melakukan pembelian.

Pada konsumen yang aktif melakukan pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi melalui media-media yang mungkin atau menanyakan kepada orang lain mengenai informasi tentang produk yang dibutuhkan. Kekuatan pencarian informasi ini sangat dipengaruhi seberapa kuat dorongan kebutuhan yang terjadi dalam diri konsumen. Dalam tahap ini yang perlu mendapat perhatian dari pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang menjadi perhatian konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi tersebut terhadap proses keputusan membeli. Sebagai hasil pengumpulan informasi, konsumen akan mengenal berbagai merek produk serta karakteristiknya. Mengenai sumber informasi yang digunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat serta menilai pentingnya masing-masing sumber informasi tersebut.

c. Penilaian Alternatif

Permasalahan penting yang perlu diketahui oleh pemasar pada tahap ini adalah, bagaimana konsumen memilih di antara beberapa alternatif merek yang tersedia? Proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya merupakan proses yang berorientasi kognitif (Kotler, 1997: 172); di mana dalam proses tersebut konsumen melakukan pemilihan atas suatu produk didasari oleh kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar yang berkaitan dengan proses penilaian alternatif adalah:

- a. Sifat-sifat produk. Konsumen memandang suatu produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Di antara banyak sifat-sifat yang

dimiliki suatu produk, pada umumnya konsumen akan memperhatikan hanya sifat-sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka.

- b. Bobot kepentingan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar kepada atribut yang memberikan manfaat terbesar yang dicarinya.
- c. Kepercayaan atau keyakinan merek. Konsumen akan mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu merek akan membentuk citra merek. Citra merek konsumen berbeda-beda menurut pengalaman mereka.
- d. Fungsi kemanfaatan. Konsumen dianggap mempunyai fungsi kemanfaatan yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari produk.
- e. Prosedur penilaian. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu pilihan di antara sekian banyak ciri-ciri produk.

d. Keputusan Membeli

Tahap penilaian alternatif menyebabkan konsumen membentuk pilihan di antara berbagai merek. Konsumen membentuk suatu "maksud membeli" dan cenderung membeli merek yang disukainya. Dua faktor yang berpengaruh dalam keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah

sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tak terduga.

Sampai sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tergantung pada: (1) intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua yaitu situasi yang tidak terduga, yang mana faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk mengubah niat pembelian konsumen tersebut sangat tergantung pada risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besar kecilnya uang yang harus dikeluarkan konsumen, ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya risiko dalam diri konsumen dan memberi informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan-harapan tentang produk yang dibelinya berdasarkan informasi dari berbagai sumber, seperti saudara, teman, atau dari perusahaan. Agar pelanggan mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian, maka pihak perusahaan dituntut untuk memberikan informasi secara terbuka dan jujur tentang kualitas dan kinerja produknya.

Proses yang paling penting dalam perilaku konsumen yang perlu dipahami oleh pemasar adalah bagaimana konsumen membuat keputusan. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat suatu keputusan. Dari sudut pandang konsumen, semua aspek lingkungan adalah informasi yang potensial. Lingkungan dalam hal ini mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya benda-benda, tempat dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya (Peter dan Olson, 2000: 20). Sebagai contoh dalam suatu supermarket, label harga, kupon diskon, tanda penjualan, pemberian produk contoh merupakan informasi bagi konsumen.

Untuk memahami bagaimana sistem kognitif konsumen memproses informasi, telah dikembangkan suatu model yang dikenal dengan nama Model Pemrosesan Informasi (*Information-Processing Models*) (Peter dan Olson, 2000: 47). Dalam model ini dijelaskan runtutan proses kognitif di mana terjadi modifikasi dan transformasi informasi. Melalui model ini, keputusan yang mendasari berbagai tindakan manusia dapat dipahami.

Secara sederhana, pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang selalu dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu (Peter dan Olson, 2000: 47):

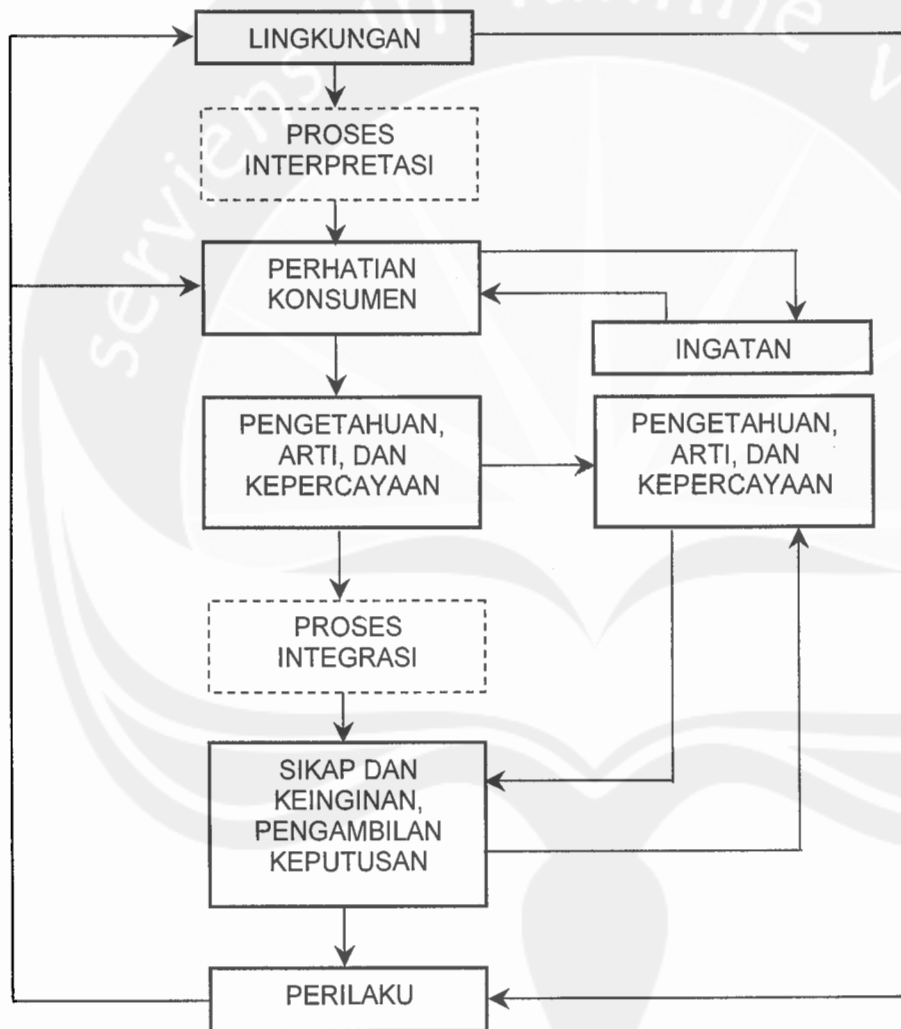
1. Konsumen menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal,
2. Konsumen mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin,

dan untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada,

3. Konsumen mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Secara sekematis Model Pemrosesan Informasi (*Information-Processing Models*) tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Models) tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: Peter & Jerry, 2000, hlm. 48.

Proses interpretasi (*interpretation processes*) ini mensyaratkan *exposur* pada informasi dan melibatkan dua proses kognitif yaitu: *perhatian* dan *pemahaman*. *Perhatian* mengatur bagaimana konsumen memilih informasi yang harus diterjemahkan dan informasi yang harus diabaikan. Sedangkan *pemahaman* mengacu pada bagaimana konsumen menetapkan arti subyektif dari informasi dan oleh karena itu pemahaman akan menciptakan pengetahuan serta kepercayaan personal. Pengetahuan, arti, dan kepercayaan dapat disimpan dalam ingatan yang kemudian dipanggil kembali dari ingatan dan digunakan dalam proses integrasi.

Proses integrasi (*integration processes*) menyangkut bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan (1) untuk membentuk evaluasi produk, obyek lain, serta perilaku, dan (2) untuk membentuk pilihan di antara beberapa perilaku alternatif, seperti pembelian.

Pengetahuan produk dan keterlibatan (*product knowledge dan involvement*). Pengetahuan produk dan keterlibatan mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Sebagai contoh, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang ciri atau model suatu merek. Pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan proses integrasi. Keterlibatan produk mengacu pada pengetahuan konsumen tentang relevansi personal suatu produk dalam hidupnya.

Menurut Lamb keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini (2001; 201);

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dapat memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan dan memahami bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang tertampung di dalamnya. Begitu pula dengan sub kultur individu dan kelas sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial

Dalam pengambilan keputusan pembelian, seringkali konsumen melakukan interaksi dengan lingkungan sosialnya atau orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama jika risiko yang berkaitan dengan proses pembelian tinggi. Jadi konsumen dalam hal ini berinteraksi dengan kelompok acuan (*reference groups*).

Menurut Lamb (2001; 214) kelompok acuan tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu: kelompok acuan langsung, yaitu kelompok acuan yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan secara langsung seperti: keluarga, teman, teman kantor, kelompok profesional, organisasi keagamaan, organisasi olah raga dan lain-lain. Kelompok acuan yang kedua adalah kelompok acuan tidak langsung atau non keanggotaannya, dalam kelompok ini konsumen tidak atau bukan bagian dari kelompok tersebut.

c. Faktor Individu

Faktor individu yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah: jender, usia, tahapan siklus hidup keluarga, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup Lamb (2001; 220).

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah: persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Lamb, 2001; 238).

C. Promosi dan Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

1. Pengertian Promosi dan Bauran Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb, 2001; 145). Promosi juga dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Nickels, dalam Dharmmesta dan Irawan, 1999; 349). Secara sederhana, Martin J. Bell mendefinisikan promosi sebagai semua kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Dharmmesta dan Irawan, 1999; 349). Secara umum elemen-elemen promosi terdiri atas: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, 2001; 145). *Promotional mix* (bauran promosi) menurut

Stanton (dalam Dharmmesta dan Irawan (1999; 349) adalah kombinasi strategi yang paling baik atau optimal dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Fungsi utama penggunaan *promotional mix* yang dilakukan perusahaan adalah untuk meyakinkan kepada konsumen sasaran bahwa produk yang ditawarkan perusahaan tersebut memiliki keunggulan berbeda (*differential advantage*) dibanding pesaing (Lamb, 2001; 145).

Adapun pengertian dari masing-masing elemen *promotional mix* tersebut adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai suatu produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar (Lamb, 2001; 145). Keuntungan utama dari penggunaan periklanan adalah kemampuannya dalam menjangkau banyak orang dalam satu waktu; sehingga biaya per kontak sangat rendah.

2) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan (Lamb, 2001; 147). Tujuan utama dari penjualan pribadi adalah membujuk calon pembeli untuk menerima apa yang dimaksud atau untuk meyakinkan pembeli agar mengambil tindakan.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran--selain penjualan

pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat untuk merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer (Lamb, 2001; 148).

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat (Lamb, 2001; 148).

2. Sasaran Promosi

Sasaran atau target yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi atau bauran promosi yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut (Lamb, 2001; 157);

a. Promosi Infomatif

- Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
- Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
- Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
- Membangun citra suatu perusahaan.

b. Promosi Persuasif

- Mendorong perpindahan merek.
- Mengubah persepsi konsumen atas atribut produk.
- Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang.

- Merayu konsumen untuk datang.

c. Promosi Mengingat

- Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
- Mengingat konsumen di mana untuk membeli produk tersebut.
- Mempertahankan kesadaran konsumen.

3. Konsep AIDA

Konsep AIDA singkatan dari *Awareness* (kesadaran), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) merupakan suatu konsep klasik untuk menjadi tujuan *promotional mix* yang dilakukan perusahaan. AIDA mengasumsikan bahwa, *promotional mix* yang dilakukan perusahaan dapat mendorong konsumen memasuki empat langkah proses pengambilan keputusan pembelian berikut ini (Lamb, 2001; 159).

1) *Awareness* (kesadaran)

Tahap awal yang penting yang harus diperoleh perusahaan adalah tahap *awareness* (kesadaran) target pasar. Sebuah perusahaan tidak dapat menjual produk jika pasar mengetahui adanya produk tersebut.

2) *Interest* (minat)

Langkah berikut yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah menciptakan minat konsumen terhadap produk.

3) *Desire* (keinginan)

Pada tahap ini perusahaan harus mampu menciptakan preferensi merek dengan menjelaskan keunggulan perbedaan produknya dibanding produk pesaing.

4) *Action* (tindakan)

Pada tahapan ini mungkin sebagian konsumen dalam target pasar sekarang telah memiliki keyakinan untuk membeli produk.

Konsep AIDA ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi promosi berdasarkan pada hubungan antara AIDA dengan *promotional mix* berikut ini (Lamb, 2001; 160).

Tabel 2.1.
Hubungan Tahapan AIDA dengan Bauran Promosi

	<i>Awareness</i> (Kesadaran)	<i>Interest</i> (Minat)	<i>Desire</i> (Keinginan)	<i>Action</i> (Tindakan)
Penjualan pribadi	Agak efektif	Sangat Efektif	Sangat Efektif	Agak efektif
Periklanan	Sangat Efektif	Sangat Efektif	Agak efektif	Tidak efektif
Promosi Penjualan	Agak efektif	Agak efektif	Sangat Efektif	Sangat Efektif
Hubungan Masyarakat	Sangat Efektif	Sangat Efektif	Sangat Efektif	Tidak efektif

D. Periklanan (*Advertising*)

1. Pengertian Periklanan

Menurut definisi yang disampaikan oleh Peter dan Olson (2000; 181) iklan adalah: "penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu". Definisi periklanan menurut Kotler (2003; 590) adalah: "*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*", atau iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Pengertian atau definisi iklan pada umumnya mengandung enam unsur di dalamnya (Sutisna, 2001; 275). *Pertama*, iklan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar. *Kedua*, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Jadi iklan tidak hanya menyampaikan pesan tentang kehebatan produk yang diiklankan saja, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar khalayak sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan. *Ketiga*, iklan merupakan sarana untuk membujuk khalayak agar melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. *Keempat*, periklanan memerlukan media massa untuk menyampaikan isi dan pesan yang terkandung di dalam iklan kepada khalayak. *Kelima*, iklan merupakan komunikasi massa, sehingga pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut bersifat non personal. *Keenam*, adalah *audiens* atau khalayak pemirsa atau pendengar iklan sebagai sasaran yang dituju suatu iklan.

2. Tujuan Periklanan

Secara umum, iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yang mencakup evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Sedangkan tujuan akhir dari pelaksanaan periklanan adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dharmmesta dan Irawan (1999; 369) mengatakan bahwa tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan produk, sedangkan secara umum tujuan periklanan adalah untuk mempertahankan posisi pasar pdouk. Sedangkan untuk produk baru, tujuan periklanan adalah untuk (1) memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru, (2) mendorong distribusi merek baru, dan (3) menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

3. Televisi sebagai Media Periklanan

Televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan isi iklan atau pesan yang telah dirancang oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Lamb (2001; 217) keunggulan penggunaan televisi sebagai media periklanan adalah:

- 1) kemampuan jangkauan yang lebih luas,
- 2) pemirsanya beragam,
- 3) biaya per seribu pemirsa rendah,
- 4) menyediakan peluang yang besar untuk melakukan demonstrasi
- 5) pesan disampaikan secara cepat,
- 6) bersifat hiburan,

E. Sikap terhadap Iklan

Pengertian sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) merupakan kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut (Mowen dan Minor, 2002; 378). Sikap terhadap iklan ini merupakan variabel penting dalam kaitannya dengan keberhasilan dan efektivitas iklan dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002; 378) Sikap terhadap iklan terbukti mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya mempengaruhi juga pembelian produk. Demikian juga apa yang disampaikan oleh Peter dan Olson (1999; 195) bahwa sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) yaitu evaluasi afeksi terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. Iklan yang memuat kata-kata yang konkrit, menggunakan bahasa verbal yang berapi-api atau citra gambar, memberitahukan konsumen tentang bagaimana membayangkan penggunaan produk, dan sangat masuk akal memiliki dampak yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap iklan.

Sikap terhadap iklan tersebut tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas produk yang diiklankan (Mowen dan Minor, 2002; 378). Penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2000) membuktikan secara empirik bahwa kredibilitas perusahaan (*corporate*

credibility) dan kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen terhadap iklan televisi.

Pembawa iklan yang kredibel merupakan persyaratan awal yang penting di dalam mengevaluasi iklan dan merek. Secara khusus Lafferty, Barbara A, Ronald E. Goldsmith, and Stephen J. Newell (2000) menunjukkan bahwa pembawa iklan yang baik memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap merek.

Pada umumnya, jika konsumen mengetahui perusahaan pembuat produk yang diiklankan maka dalam diri konsumen akan muncul beberapa persepsi tentang kredibilitas perusahaan tersebut (Lafferty, Goldsmith, dan Newell 2000). Akibatnya, sebelum konsumen melihat iklan perusahaan yang telah dikenalnya, maka dalam benak konsumen akan muncul akumulasi pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian Newell (2000) menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

F. Kredibilitas Sumber

Salah satu karakteristik penting dalam menacapai efektivitas periklanan adalah kredibilitas sumber (*source credibility*) (Mowen dan Minor, 2002; 402). Kredibilitas sumber tersebut diartikan sebagai sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Menurut DeVito (1997; 458) terdapat tiga aspek penting dalam kredibilitas sumber yaitu kompetensi, karakter, dan karisma.

Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan kepakaran yang dirasakan konsumen dimiliki oleh sumber, makin tinggi kompetensi sumber maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada sumber (DeVito, 1997; 460). Kompetensi sumber atau juga disebut sebagai keahlian sumber (*source expertise*). Menurut beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli, keahlian sumber memiliki dampak terbesar terhadap reaksi konsumen atas komunikasi (Mowen dan Minor, 2002; 402). Karakter berkaitan dengan kejujuran dan sifat-sifat hakiki seseorang yang dimiliki oleh sumber (DeVito, 1997; 460). Sedangkan karisma berkaitan dengan dinamika, kepercayaan diri dan ketegasan yang dimiliki sumber (DeVito, 1997; 460).

Selain ketiga aspek tersebut, Mowen dan Minor (2002; 402) terdapat satu aspek penting lagi yang berkaitan dengan kredibilitas sumber yaitu kepercayaan sumber (*source trustworthiness*). Kepercayaan sumber menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang dipercaya konsumen akan lebih dapat mempengaruhi sikap konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002; 403) sumber yang sangat kredibel mempengaruhi konsumen dengan cara-cara berikut:

- a. mereka menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap posisi yang mereka dukung,
- b. mereka mendorong lebih banyak perubahan berperilaku daripada sumber yang kurang kredibel,
- c. mereka meningkatkan kemampuan pengiklan untuk menggunakan daya tarik rasa khawatir, yang melibatkan ancaman fisik atau sosial.

- d. mereka menghambat pembentukan argumen tandingan terhadap pesan.

1. Kredibilitas Pembawa Iklan

Pada dasarnya kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) merupakan bagian dari kredibilitas sumber, khususnya yang berkaitan dengan orang yang menyampaikan iklan tersebut. Kredibilitas pembawa iklan (*endorser credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik (*attractiveness*), kejujuran (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) pembawa iklan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 5).

Lafferty, Goldsmith, dan Newell (2000) mengatakan bahwa, kredibilitas pembawa iklan dapat menjadi penyebab timbulnya evaluasi terhadap iklan dan merek. Secara khusus, kredibilitas pembawa iklan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan yang dibawakan oleh *endorser* tersebut.

2. Kredibilitas Perusahaan

Pada dasarnya kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) juga merupakan bagian dari kredibilitas sumber, khususnya yang berkaitan dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) adalah persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian perusahaan yang berkaitan dengan produk yang diiklankan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002;5).

Secara umum, dalam diri konsumen yang telah mengetahui atau kenal dengan perusahaan pembuat produk yang diiklankan akan timbul atau berkembang suatu persepsi terhadap perusahaan tersebut (Lafferty, Goldsmith, dan Newell, 2000). Menurut Newel (dalam Lafferty, Goldsmith, dan Newell, 2000), kredibilitas perusahaan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi secara langsung sikap konsumen terhadap iklan.

G. Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah penelitian ini dan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas model iklan berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan Fatigon Spirit di televisi
2. Kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap iklan Fatigon Spirit di televisi.