

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Apabila harus mendefinisikan pemasaran, banyak orang mengira bahwa pemasaran berarti "menjual" atau "mengiklankan". Namun, penjualan dan periklanan adalah bagian dari pemasaran dan pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan, tetapi memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran jika diartikan secara sederhana : Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Definisi pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain" (Kotler dan Armstrong, 1997:6).

Pada mulanya , pemasar dapat mencapai suatu pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumen. Tetapi pertumbuhan dalam besarnya perusahaan dan pasar telah menggeser banyak keputusan pemasaran dari kontak langsung dengan konsumen. Pemasar lebih banyak membelanjakan uang dibandingkan sebelumnya untuk meneliti konsumen, mencoba untuk mempelajari : siapakah yang membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana

mereka membeli, mengapa mereka membeli (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1992:159). Perusahaan harus betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga, iklan dan sebagainya untuk memperoleh keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya (*ibid* :159). Perusahaan harus lebih berusaha dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan sikap konsumen, karena sikap konsumen merupakan hal penting bagi para pemasar untuk menciptakan iklan yang kreatif dan inovatif.

B. Sikap Konsumen

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan (Engel, 1995:337). Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Sikap juga berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target (*ibid* :337). Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi dan memberi tanggapan terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1995:246). Sikap konsumen disini diartikan sebagai jawaban sementara konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Sikap konsumen terhadap produk tentu saja hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian pemasar. Sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk akan memainkan peranan penting dalam menentukan sikap produk. Sikap konsumen yang dibentuk terhadap suatu iklan harus pula dipertimbangkan karena dapat menentukan daya bujuk iklan bersangkutan.

Keluarga sangat penting di dalam studi sikap konsumen. Karena dua alasan, *pertama* keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen. *Kedua* keluarga adalah pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Engel, 1995:193).

1. Sikap konsumen yang berkeluarga

Keluarga memiliki finansial yang tinggi dan membelanjakan sebagian besar pendapatan mereka untuk membeli mobil, busana, liburan, kebutuhan keluarga dan kegiatan waktu senggang yang lain. Keluarga juga mempunyai angka pembelian yang tertinggi dan pembelian rata-rata tertinggi, sehingga lebih rentan terhadap iklan (Engel, 1995 :204)

2. Sikap konsumen yang belum berkeluarga

Walaupun pendapatan relatif rendah, konsumen yang belum menikah menjadi sasaran dari sedikit permintaan yang ada. Sebagian dari pendapatan digunakan untuk membeli keperluan dan peralatan untuk tempat tinggal mereka yang jauh dari rumah. Mereka cenderung lebih mengikuti mode dan berorientasi pada rekreasi, menghabiskan sebagian

besar dari pendapatan mereka untuk busana, makan di luar rumah, liburan, produk dan jasa lain (Engel, 1995:204).

Sikap konsumen terhadap suatu iklan dapat ditelusuri dengan menggunakan model AIDA, yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, Action.

a. Attention (Perhatian)

Yaitu apakah iklan dapat menarik perhatian khalayak sarasannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa dengan bantuan antara lain berupa ukuran (*Size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna, (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Hal yang pokok dan perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim. Hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca oleh calon pembeli. Dengan demikian iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan.

Trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli :

- 1) Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- 2) Menggunakan slogan yang mudah diingat
- 3) Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
- 4) Menonjolkan *selling point* suatu produk

- 5) Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek.
- 6) Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual, misalnya "Gratis", "Obral" dan lain-lain.

Rangkaian kata dalam pembuatan iklan harus dipilah-pilah sehingga bisa tampak lebih ringkas atau malah terlalu panjang. Penataan yang teliti dan cermat akan sangat membantu menarik perhatian konsumen.

b. Interest (Ketertarikan)

Yaitu apakah calon pembeli berminat dan ingin tahu lebih jauh tentang iklan tersebut dengan menggunakan kata-kata atau kalimat pembuka yang dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Perhatian yang telah direbut harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. Desire (Keinginan)

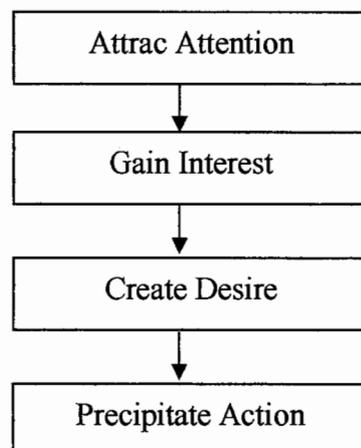
Yaitu apakah iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memilikinya. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d. Action (Tindakan)

Yaitu apakah iklan tersebut dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil percontoh, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Akan tetapi, juga harus dipikirkan dampak psikologis dari kata-kata perintah seperti itu.



Model AIDA



C. Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali1992:9). Tanpa iklan orang tidak akan tahu bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi, atau tidak tahu dimana bisa memperoleh kebutuhan tersebut.

Ada beberapa manfaat iklan, yaitu *pertama*, iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan. *Kedua*, Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu dan *ketiga* iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya (Rhenald Kasali1992:16). Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen. Pasar atau konsumen yang dijangkau oleh pengiklan melalui iklan juga dapat dipandang sebagai lembaga eksternal, baik sebagai lembaga kontrol maupun penunjang dalam kampanye periklanan. Konsep tentang pasar dan konsumen seringkali digunakan untuk membedakan konsumen individual, lembaga atau kelompok yang menjadi sasaran pengiklan untuk mempersiapkan "pesan" yang harus dibawakan oleh iklan (Rhenald Kasali. 1992:19).

Sebagai komunikator harus memperhatikan struktur pesan serta isinya. Struktur pesan (*message structure*) mengacu pada bagaimana isi pesan disusun. Salah satu isu utama dalam bidang ini adalah menempatkan informasi yang penting. Sementara isu lainnya adalah berapa kali bagian penting dari informasi harus diulang dalam sebuah iklan (Mowen dan Minor, 2002:425).

1. Pesan

Untuk menyatukan pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan beberapa masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan). Isi pesan mengacu pada strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan ke pemirsa. Dan struktur pesan mengacu pada pembentukan fisik pesan, seperti : **dimana** informasi harus di tempatkan dalam sebuah pesan untuk mendapatkan dampak maksimum (Mowen dan Minor, 2002:410).

a. Isi Pesan

Komunikator harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respons yang dikehendaki. Terdapat tiga tipe daya tarik yaitu (Philip Kotler,1997:80) :

1). Daya tarik rasional

Daya tarik pesan yang berkaitan dengan minat pribadi sasaran dan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan.

2). Daya tarik emosional

Daya tarik pesan yang berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelian.

3). Daya tarik moral

Pesan periklanan yang ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang "benar" atau "pada tempatnya". Daya tarik ini sering dipergunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial seperti kebersihan lingkungan.

b. Struktur Pesan

Ada tiga isu struktur pesan (Philip Kotler, 1997:81) :

- 1). Harus menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat sasaran yang melakukannya.
- 2) Menyajikan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumentasi dua sisi (menceritakan keunggulan produk sambil mengakui juga kebenarannya).
- 3). Menyajikan argumen yang paling kuat pada urutan pertama atau paling akhir.

2. Pengulangan Pesan

Ada beberapa alasan pengulangan iklan penting untuk meningkatkan pembelajaran konsumen. Pengulangan iklan diperlukan dalam beberapa kondisi. Kondisi yang pertama yaitu ketika komunikasi membawa seperangkat informasi yang besar atau kompleks, konsumen

mungkin tidak memahami sepenuhnya pesan bersangkutan selama satu pemaparan, walaupun ini bergantung pada jenis medium dimana iklan tersebut muncul (Engel,1995:51). Kesempatan tambahan untuk elaborasi yang dimungkinkan melalui pengulangan lebih berguna untuk iklan yang muncul dalam siaran karena bergantung pada proses kecepatan iklan tersebut di televisi. Kondisi kedua dimana pengulangan iklan diperlukan ketika produk yang dibeli menimbulkan tingkat keterlibatan yang rendah, maka motivasi konsumen untuk memproses iklan secara intensif biasanya terbatas sehingga pengulangan sebagai bentuk yang dibebankan dari luar (*ibid* :51).

a. THREE – HIT THEORY

Berdasarkan Three – Hit Theory (Schiffman,2000:166) pengulangan itu ada batasnya dengan jumlah optimum tiga kali, selebihnya dianggap mubazir. Teorinya mencakup :

- 1). Sekali untuk membuat konsumen sadar terhadap produk
- 2). Sekali untuk memperlihatkan relevansi produk tersebut
- 3). Sekali untuk mengingatkan konsumen tentang kemaslahatan produk tersebut.

3. Pembelajaran konsumen

Proses pembelajaran konsumen adalah proses yang dilalui setiap individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman pembelian

dan konsumsi yang akan mereka terapkan pada perilaku terkait di masa datang (Schiffman dan Kanuk 2000:161).

Pembelajaran konsumen dibedakan menjadi dua jenis yaitu (Mowen dan Minor 2002:164) :

a. Pembelajaran Kognitif

Pembelajaran kognitif berfokus pada topik-topik yang relatif kompleks, seperti bagaimana orang mempertahankan materi verbal (misalnya, pesan-pesan iklan), bagaimana mereka memperoleh wawasan dan bagaimana mereka merencanakan.

b. Pembelajaran Perilaku

Pembelajaran Perilaku merupakan sebuah proses di mana pengalaman dengan lingkungan mengarah pada perubahan perilaku yang relatif permanen atau potensial terhadap perubahan seperti itu.

Pendekatan utama dari proses pembelajaran perilaku :

1) Pengkondisian Operant (Operant Conditioning)

Pengkondisian Operant adalah proses dimana frekuensi terjadinya perilaku dimodifikasi oleh konsekuensi-konsekuensi dari perilaku tersebut. Jadi ketika seseorang membeli produk (sebuah perilaku), maka konsekuensi pembelian atau perilaku tersebut akan mempengaruhi probabilitas terjadinya kembali. Jika perilaku ditekankan kembali secara positif (misalnya seorang teman yang memuji pembeli karena melakukan pembelian), maka kemungkinan pembelian ulang akan

meningkat. Namun apabila produk gagal atau teman mencemooh pembelian tersebut, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian menurun

2). Pembelajaran Observasional (Observational Learning)

Pembelajaran ini mengacu pada fenomena di mana orang mengembangkan "pola perilaku" dengan mengobservasi tindakan orang lain. Pembelajaran ini merupakan hal yang masuk akal bagi manusia untuk belajar dari kesalahan serta belajar hal-hal yang positif dari orang lain.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2004:51). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan antara konsumen yang berkeluarga dan konsumen yang belum berkeluarga terhadap pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) ditinjau dari aspek perhatian (Attention).
2. Ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan antara konsumen yang berkeluarga dan konsumen yang belum berkeluarga terhadap pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) ditinjau dari aspek ketertarikan (Interest).
3. Ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan antara konsumen yang berkeluarga dan konsumen yang belum berkeluarga terhadap

pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) ditinjau dari aspek keinginan (Desire).

4. Ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan antara konsumen yang berkeluarga dan konsumen yang belum berkeluarga terhadap pengulangan iklan pasta gigi Pepsodent (Plus Whitening) ditinjau dari aspek tindakan (Action).

