BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut memunculkan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntut oleh konsep dan nilai kepuasan yang diharapkan.

Pemasaran mencakup semua hal yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran. Pemasaran adalah proses social yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan produk lain (Kotler 2005 : 10). Pengertian ini bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan, permintaan produk, dan nilai serta pertukaran maupun transaksi.

2.1.1 Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari dalam diri manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Dengan kata lain, kebutuhan merupakan suatu tuntutan dasar manusia (Kotler, 2005:13). Oleh karena itu kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

2.1.2 Keinginan

Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang yang timbul karena factor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia itu sangat terbatas, sehingga masalah

timbul. Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler, 2005:13). Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang dihadapi konsumen tersebut, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

2.1.3 Permintaan

Menurut Kotler (2005:13) permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membeli, yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mampu mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli. Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena kedua hal tersebut abstrak. Agar kebutuhan dan keinginan dapat diukur, maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

2.1.4 Produk

Produk menurut Kotler (2002:13) adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja , atau inovatif (Kotler, 2002:20).

2.1.5 Nilai

Nilai bagi pelanggan adalah selisih nilai antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total (Kotler, 2002:42), karena nilai merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai, karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi disbanding harganya.

2.1.6 Pertukaran

Pertukaran adalah konsep inti dari pemasaran. Pertukaran adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya (Kotler, 2005 : 14). Dengan kata lain pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Disinilah awal mula pemasaran terbentuk, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Melalui pertukaran, produk akan bernilai lebih tinggi lagi. Supaya muncul potensi pertukaran, lima syarat berikut harus dipenuhi (Kotler, 2005:14):

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak.
2. Masing-masing pihak bebas memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Jika kelima syarat ini terpenuhi, maka kemungkinan akan terjadi proses pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Proses pertukaran ini sering disebut dengan “penciptaan nilai”, karena masing-masing pihak biasanya memperoleh keuntungan daripada sebelum pertukaran.

2.1.7 Transaksi

Transaksi ini merupakan tolok ukur dari proses pertukaran. Transaksi adalah perdagangan antara dua atau lebih pihak (Kotler, 2005:14). Dua pihak atau lebih dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka melakukan negosiasi dan bergerak kearah kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka transaksi terjadi.

Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antara kedua belah pihak. Adapun syarat-syarat terjadinya transaksi adalah:

1. Minimal ada dua produk yang bernilai.
2. Syarat yang disepakati.
3. Waktu berlakunya perjanjian, dan tempat perjanjian berlangsung.

2.1.8 Pasar

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelompok produk tertentu (Kotler, 2005:11). Pasar dapat timbul disekitar produk yang bernilai. Dengan kata lain, pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli potensial untuk mengadakan transaksi atas produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku konsumen

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan suatu keadaan yang tidak dapat menyenangkan dalam diri seseorang, yang harus dipecahkan dalam pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan akan produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasaan yang diharapkan.

American Marketing Association pada tahun 1995 telah mendefinisikan perilaku konsumen sebagai (Peter dan Olson, 2000 : 6-9) interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi ini yaitu:

2.2.1.1 Perilaku konsumen adalah dinamis

Hal ini berarti bahwa seorang konsumen. grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

2.2.1.2 Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan apa yang mereka rasakan (pengaruh) dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh konsumen.

2.2.1.3 Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definnisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

2.2.2 Teori perilaku konsumen

Sesuai dengan pengertian perilaku konsumen sebagaimana tersebut diatas dan berkaitan dengan respon konsumen, maka teori perilaku konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah teori dari pragmatism Pierce (Keraf, 2000:35). Bentuk konkret dari perilaku tindakan, dimana menurut James (dalam Keraf, 2000:35) tujuan dari hidup manusia adalah bertindak. Tindakan tidak dapat dipahami lepas dari suatu tujuan tertentu dan tidak dapat diajukan tanpa sesuatu yang menarik untuk bertindak dan waktu tepat untuk bertindak. Disamping itu tindakan tidak dapat dipahami jika kita tidak dapat memahami konsekuensi

praktis atau hasil dari tindakan itu (Pierce dalam Keraf, 2000:35). Hal ini merupakan prinsip dari pragmatisme perilaku termasuk perilaku pembelian terhadap suatu produk merek tertentu.

Dalam konsep empiris pragmatisme, menurut Pierce (dalam Keraf, 2000:36) yang penting adalah pengaruh apa yang dimiliki oleh sebuah ide dalam suatu rencana tindakan, dan bukan apa ide itu pada hakekatnya. Pengetahuan kita mengenai sesuatu tidak lain adalah gambaran yang kita peroleh mengenai akibat yang dapat kita saksikan dan daya pengetahuan itu pada hakekatnya dipandang sebagai sarana bagi tingkah laku.

Gambaran atau pengetahuan yang dimaksud adalah objek perilaku. Untuk memahami sepenuhnya objek itu, menurut James (dalam Keraf, 1997 : 37), maka kita perlu mempertimbangkan akibat apa menurut akal sehat dapat terkandung suatu objek praktis, perasaan apa yang kita harapkan darinya dan reaksi apa yang harus kita siapkan. Konsepsi kita tentang akibat-akibat itu merupakan konsepsi kita tentang objek itu. Berarti, hal ini akan mengakibatkan konsepsi tentang kualitas dan kuantitas objek dalam dimensi waktu.

Berdasarkan pemahaman terhadap sesuatu yang menarik untuk bertindak, waktu tepat untuk bertindak,kualitas dan kuantitas objek dari pragmatisme James, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pemilihan merek tertentu yang diukur dari gambaran tentang kualitas produk merek tersebut dan perilaku konsumen yang konsisten terhadap merek tertentu. Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah respon konsumen.

2.3 Respon Konsumen

2.3.1 Pengertian respon konsumen

Respon konsumen merupakan bagian dari pengertian perilaku atau aktifitas-aktifitas individu. Perilaku atau aktivitas-aktivitas tersebut dalam pengertian yang luas, yaitu perilaku yang tampak, atau perilaku yang tidak tampak, demikian pula aktivitas-aktivitas tersebut disamping aktivitas motoris juga termasuk aktivitas emosional dan aktivitas kognitif (walgito, 2000:15).

Pemasar mungkin mencari tanggapan keperilakuan dari khalayak sasaran. Dengan kata lain, pemasar boleh menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen melakukan tindakan tertentu.

2.3.2 Aspek-aspek respon konsumen

Mehrabian dan Russel (dalam Semuel, 2005:144), menyatakan bahwa respon konsumen dalam pembelian diuraikan oleh tiga aspek, yaitu:

2.3.2.1 *Pleasure*

Pleasure mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (perasaan bahagia sebagai lawan sedih, perasaan menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, perasaan puas sebagai lawan tidak puas, perasaan suka sebagai lawan duka, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian suka, gembira dan puas.

2.3.2.2 *Arousal*

Arousal mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (ketertarikan sebagai lawan tidak tertarik, dan keterpikatan sebagai lawan tidak terpikat) dan dalam pengukurannya digunakan metode *semantic differential*, dan membatasi *arousal* sebagai sebuah keadaan perasaan yang secara langsung ditaksir oleh laporan verbal. Beberapa ukuran nonverbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

2.3.2.3 *Dominance*

Dominance ditandai dengan laporan responsden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, atau sebaliknya mengendalikan sebagai lawan dikendalikan. Pada penelitian ini ketiga aspek respon konsumen dari Mehrabian dan Russel, (dalam Semuel, 2005:144) akan digunakan untuk mengukur respon konsumen terhadap iklan pasta gigi Pepsodent.

2.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian komunikasi pemasaran

Salah satu bentuk untuk menyampaikan pesan produk dari produsen kepada konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk loyalitas konsumen adalah melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini berarti sama makna (Sekaran, 2003:9). Menurut Hovland (dalam Sekaran, 2003:9) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk

merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi Hovland (dalam Sekaran, 2003:9) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Hovland dalam Sekaran, 2003:10). Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing atau symbol sebagai media. Lambang atau symbol sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kias,isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan masih banyak lagi adalah media sekunder yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.4.2 Unsur-unsur pemasaran

Untuk unsure-unsur dalam komunikasi pemasaran menurut Hovland (dalam Sekaran, 2003:10) adalah sebagai berikut:

1. *Sender*
   Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*
   Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*
   Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

4. *Media*

   Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan.

5. *Decoding*

   Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

6. *Receiver*

   Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response*

   Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.

8. *Feedback*

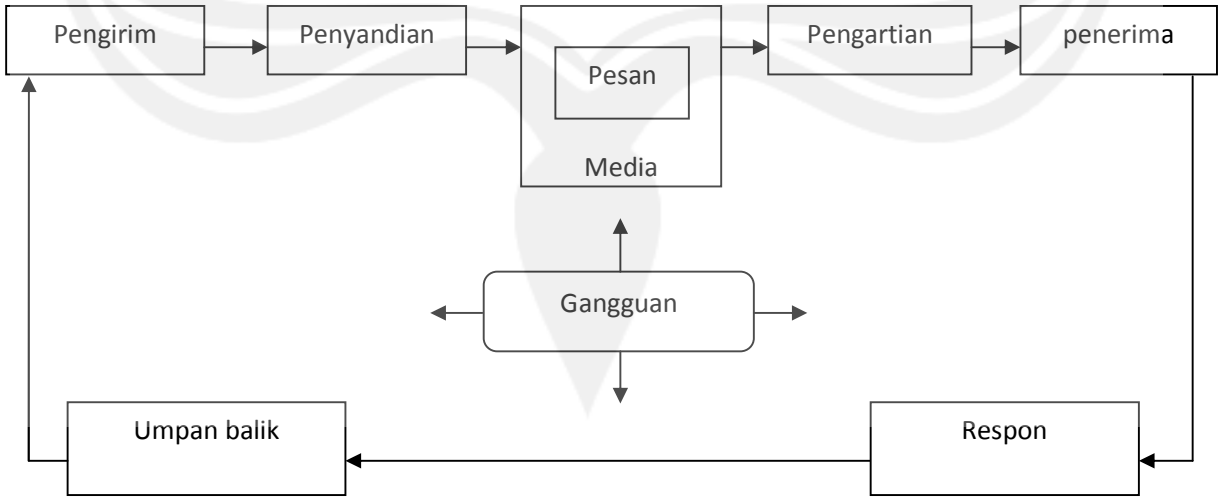
   Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan kepada komunikator.

9. *Noise*

   Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan komunikator kepadanya.

Gambar 1.1

Proses Komunikasi Pemasaran



Dalam konteks pemasaran, dikenal adanya komunikasi pemasaran. Untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, perusahaan atau produsen dapat memilih aktivita komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan.

2.5 Periklanan

2.5.1 Pengertian periklanan

Menurut Jefkins (1997:9) iklan adalah bagian penting dari bauran promosi *(promotion mix)* dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran *(marketing mix)*. Iklan dalam teori pemasaran berbeda dengan promosi. Iklan adalah bagian dari bauran promosi *(promotion mix)* dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran *(marketing mix)*. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan sesuatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1997:9). Sedangkan bentuk promosi tidak selalu berupa iklan. Iklan berasal dari kata *advertere* (*advertising*), sifatnya *in run toward* sasarannya adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Promosi berasal dari kata *promovere*, sifatnya *in move forward or advance* dan sasarannya adalah merangsang pembelian ditempat. Bauran pemasaran terdiri dari penjualan melalui pendekatan personal, promosi, penjualan, dan publisitas.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam konsep 4P dalam bauran pemasaran yang diperkenalkan pertama kali oleh F.Jerome. Prinsip 4P yang diakhiri dan dikembangkan pleh pakar pemasaran Philip Kotler, merupakan pembagian dari bauran pemasaran menjadi empat bagian yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Iklan sebagai elemen penting dari promosi, sehingga departemen periklanan merupakan bagian yang harus dipikirkan terlebih dahulu pada tahapan-tahapan awal bauran pemasaran bahan sebelum keputusan-keputusan merek, citra, produk, harga, dan kemasan yang akan dikomunikasikan dengan konsumen melalui promosi. Media komunikasi massa adalah bagian

penting dari iklan. Iklan dalam konteks media komunikasi massa adalah bentuk-bentuk pesan yang berkaitan dengan produk, perusahaan, dan strategi yang ingin disampaikan kepada knsumen.

Pengertian periklanan menurut Kotler da A B. Susanto (dalam Handoyo, 2004:160) adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan dari segi biaya dan memotivasi konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Iklan didefinisikan juga sebagai alat atau cara menjual barang dan jasa melalui penyebaran informasi (Jefkins, 1997:15). Iklan bersifat membujuk konsumen agar bersikap dan berperilaku sedemikian rupa sehingga sesuai dengan tujuan strategi pemasaran perusahaan yang membuat iklan. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Tujuan dari iklan adalah mengubah dan mempengaruhi sikap-sikap khalayak sesuai dengan kepentingan pemasang iklan (Jefkins, 1997:16).Tujuan lain dari periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Sedangkan menurut Dharmmesta, B.S (dalam Handoyo, 2004:160) adalah mendukung tindakan pembelian dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti Koran, majalah, radio, televisi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk penyampaian informasi tentang produk dari suatu perusahaan, yang dimaksudkan mempengaruhi pemikiran calon konsumen sesuai dengan kepentingan produsen produk yang mengiklankan.

2.5.2 Aspek-aspek iklan

Menurut Jefkins (1997:24) aspek-aspek iklan merupakan ringkasan dari formula AIDCA, yaitu singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Conviction, Action.* Penjelasan mengenai aspek-aspek tersebut sebagai berikut:

2.5.2.1 *Attention*

Iklan harus menarik khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, maupun pemirsa. Hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan disimak oleh pembeli. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli,seperti:

- Menggunakan headline yang mengarah.
- Menggunakan slogan yang mudah diingat.
- Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga.
- Menonjolkan selling point suatu produk.
- Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek.
- Menggunakan huruf tebal untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

2.5.2.2 *Interest*

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih banyak. Perhatian harus dapat selalu ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli.

2.5.2.3 *Desire*

Pemirsa harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Tidak ada gunanya menyenangkancalon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

2.5.2.4 *Conviction*

Sampai pada tahap ini, kebutuhan calon pembeli telah berhasil diciptakan. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun timbul perlawanan dalam diri calon pembeli, berupa keragu-raguan, benarkah produk atau jasa yang ditawarkan memberikan sesuatu yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang meniru mempengaruhi keragu-raguan ini.

Untuk mewujudkan rasa percaya diri dalam diri calon pembeli, kita mungkin memerlukan fakta-fakta lain tentang produk yang diiklankan. Pemirsa biasanya akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada dalam iklan (Jefkins, 1997:242). Informasi itu mungkin pula termasuk harga yang dapat konsumen gunakan sebagai salah satu cara menilai produk atau jasa, atau bisa juga sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial untuk pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian dari pihak ketiga seperti Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, Lembaga Masyarakat, dan lain sebagainya.

2.5.2.5 *Action*

Suatu iklan harus menggunakan kata-kata yang dapat digunakan untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di showroom, mengambil contoh, mengangkat telepon, mengisi formulir pemesanan, dan setidak-tidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak.

Memilih kata-kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Namun harus dipikirkan juga dampak psikologis dari kata-kata perintah seperti itu, seberapa jauh hal kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipasti.

Pada penelitian ini aspek-aspek iklan dari Jefkins (1997:241) yang merupakan ringkasan dari formula AIDCA, akan digunakan untuk mengukur iklan pasta gigi Pepsodent.

2.6 Televisi

Bentuk iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan pasta gigi Pepsodent di televise, oleh karena itu akan dibahas lebih lanjut tentang pengertian televisi. Televisi terdiri dari dua kata yaitu *tele* yang artinya jauh, dan *vision* yang artinya penglihatan. Televisi arti etimologis adalah melihat dari jarak jauh. Arti terminologisnya adalah media massa yang memancarkan gambar bergerak, suara melalui gelombang frekuensi radio dan menerima pada pesawat penerima, menampilkan gambar bergerak dan suara tersebut pada layar televisi (Effendi, 2001:5).

Televisi berbeda dengan media massa lainnya ditinjau dari bentuk bukan isinya. Ciri formal televisi menurut Effendy (2001:7) merupakan paduan audio dari segi penyiarannya dan video dari segi gambar bergeraknya. Pemirsa tidak akan menangkap siaran televise, jika tidak ada prinsip radio dalam mentransmisikan dan tidak mungkin melihat gambar bergerak jika tidak ada unsure-unsur film yang memvisualisasikannya.

Televisi adalah salah satu media untuk beriklan. Banyak pemasar yang menggunakan media televisi untuk mengiklankan produk atau jasanya. Alasan mereka untuk memilih media televisi sebagai media untuk beriklan karena televisi memiliki beberapa kelebihan, bila dibandingkan dengan media lain. Menurut Kasali (1992:121), ada tiga kelebihan media televisi, yaitu:

- ✓ Efisiensi biaya

  Banyak pengiklan menggunakan media televisi untuk mengiklankan produk atau jasanya dan memandang sebagai media yang paling efektif. Salah satu keunggulannya adalah menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas bahkan khalayak yang tidak dapat terjangkau oleh media cetak. Jangkauan yang seperti ini yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang.
- ✓ Dampak yang kuat

  Kelebihan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran.
- ✓ Pengaruh yang kuat

  Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi sebagai sumber hiburan, berita, sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa televisi adalah media komunikasi massa yang bersifat audio-visual dengan serangkaian gambar dan suara direkam melalui cara sedemikian rupa sehingga maksud serta ide pembuat tayangan dan juga iklan di televisi dapat disampaikan melalui layar pesawat televisi.

2.7 Hipotesis

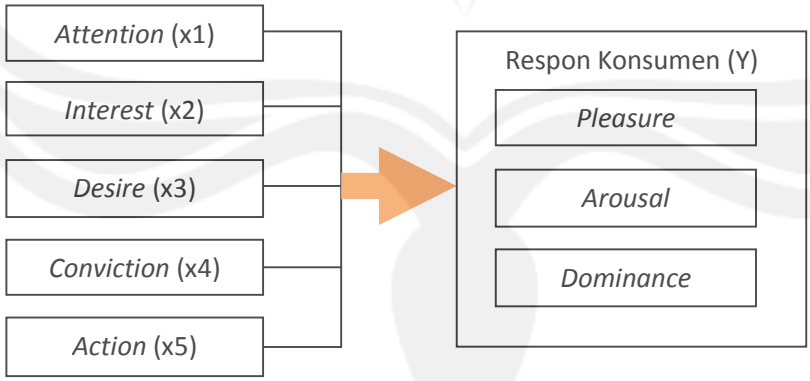
Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2003:48). Dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis :

1. Variabel *attention, interest, desire, conviction, dan action* memiliki pengaruh terhadap aspek *pleasure*.
2. Variabel *attention, interest, desire, conviction, dan action* memiliki pengaruh terhadap aspek *arousal.*
3. Variabel *attention, interest, desire, conviction, dan action* memiliki pengaruh terhadap aspek *dominance*.
4. Variabel *attention, interest, desire, conviction, dan action* memiliki pengaruh terhadap respon konsumen yang terdiri dari aspek *pleasure*, aspek *arousal*, dan aspek *dominance.*

Gambar 1.2

Model Penelitian

Aspek-aspek iklan :



Sumber : Jefkins (1997:242)