

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Periklanan

2.1.1 Definisi Periklanan

Periklanan adalah alat promosi yang terdiri dari komunikasi nonpribadi, yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai suatu produk. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi non-pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayarkan untuk sponsor tertentu. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan sesuatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1997). 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. Bentuk kegiatan promosi ini merupakan cara komunikasi yang bersifat umum, menimbulkan kesan yang luas dan mendalam di masyarakat, bersifat monolog dan tidak bersifat dialog kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu elemen dalam konsep 4P dalam bauran pemasaran yang diperkenalkan pertama kali oleh F.Jerome. Prinsip 4P yang diakhiri dan dikembangkan oleh pakar pemasaran Philip Kotler, merupakan pembagian dari bauran pemasaran menjadi empat bagian yakni produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler, 2008). 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 konsumen.

Iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi bukan pribadi yang digunakan oleh suatu sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan pendengar atau pembeli potensial mengenai sebuah produk (Griffin & Ebert, 2002) melalui berbagai macam media komunikasi.

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Jefkins yang mengatakan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi dan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1994).

Iklan secara sederhana, didefinisikan sebagai pesan untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali,1997). Namun demikian, untuk membedakannya dengan

pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

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.

2.1.2 Strategi Periklanan

Sejalan dengan semakin mantapnya produk dan meningkatkannya persaingan, strategi periklanan harus berubah.

Selama tahap pertumbuhan dan dewasa suatu produk, misalnya, pemasar dapat memilih salah satu dari 3 pendekatan umum (Griffin & Ebert, 2002) :

1. *Persuasive advertising* (iklan persuasif) : strategi periklanan yang mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli produk satu perusahaan daripada produk pesaingnya.
2. *Comparative advertising* (iklan perbandingan) : strategi periklanan yang secara langsung membandingkan dua produk atau lebih.

3. *Reminder advertising* (iklan pengingat) : strategi periklanan untuk menjaga nama suatu produk dalam ingatan konsumen.

2.1.2 Jenis-jenis iklan

Menurut Griffin & Ebert (2002), iklan dibedakan menjadi tiga kategori, antara lain :

1. Iklan merek : iklan yang mempromosikan sebuah merk tertentu.
2. Iklan dukungan : iklan yang mempromosikan suatu maksud, sudut pandang atau calon / kandidat.
3. Iklan institusi : iklan yang mempromosikan citra jangka panjang dari sebuah perusahaan.

2.2 Pengertian Selebriti

Endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp,2000).

Selebriti adalah sebuah kepribadian (*actor, entertainer*, atau atlet) yang dikenal masyarakat umum untuk prestasinya pada sekitar kelas produk yang diiklankan (Shimp,2000). Selebriti dapat menjadi kekuatan yang kuat dalam menciptakan suatu ketertarikan atau tindakan berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk dan jasa (Schiffman and Kanuk, 2004). Selebritis

sebagai *endorser* diyakini mampu mempengaruhi pembentukan citra produk dalam benak konsumen. Hal ini disebabkan karena seorang selebritis mampu menjadi panutan yang bisa dicontoh oleh masyarakat.

2.3 Penggunaan Selebritis Endorser dalam Iklan

Saat ini pemasar berlomba-lomba mencari dan menggunakan seorang figur selebritis untuk menjadi endorser bagi produknya. Bagi pemasar, kehadiran selebritis diharapkan memang bisa mendongkrak penjualan mereka, paling tidak untuk sesaat. Pemilihan selebritis untuk menjadi *endorser* sebuah produk menjadi penting, karena *image* selebritis harus diselaraskan dengan *image* produk tersebut.

Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam memilih selebritis. Terdiri dari (Shimp, 2000):

1. Kredibilitas Selebriti (*credibility*)

Yaitu menyangkut tingkat pengetahuan terhadap produk atau keahlian dan obyektifitas dari sang selebritis, keahlian merujuk pada pengetahuan si selebritis terhadap produk, sedangkan obyektifitas merujuk pada kemampuannya menarik rasa percaya diri *audience*.

2. Kepopuleran Selebriti (*visibility*)

Yaitu menyangkut seberapa populer selebriti tersebut dikalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan mudah untuk mengundang perhatian masyarakat sehingga sangat menguntungkan apabila menggunakan selebriti tersebut untuk menjelaskan citra produk.

3. *Attraction* dan *Power*

Yaitu menyangkut daya tarik selebriti sebagai endorser. Daya tarik ini menyangkut 2 hal yaitu tingkat disukai audience (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). *Likability* dan *similarity* ini tidak dapat dipisahkan dan harus secara berdampingan.

Sebuah perusahaan yang memutuskan untuk mempekerjakan seorang selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa tersebut memiliki pilihan menggunakan selebriti seorang testimonial atau endorsement sebagai seorang aktor komersial atau sebagai seorang pembicara perusahaan. Dibawah ini adalah tabel perbedaan antara tipe-tipe daya tarik selebriti :

Tabel 2.1
Tipe-tipe Daya Tarik Selebriti

Tipe	Definisi
Testimonial	Berdasar pada cara pemakaian kata-kata pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas dari produk atau jasa.
Endorsement	Selebriti menggunakan nama dan daya tariknya untuk kepentingan sebuah produk atau jasa dengan atau tanpa menjadi seorang ahli (<i>expert</i>).
Actor	Selebriti memperkenalkan sebuah produk atau jasa sebagai bagian dari karakter endorsement.
Spokesperson	Selebriti mewakili merk atau perusahaan pada periode waktu yang lama.

Sumber : Schiffman & Kanuk (2004)

Menggunakan selebriti sebagai *endorser* memiliki keuntungan yaitu dari segi publisitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen.

Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan segmen yang besar dari target audience. Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra yang positif terhadap produk. Penggunaan selebritis juga bisa merubah anggapan konsumen tentang citra produk yang jelek, dengan melekatkan citra yang baik dari seorang selebritis tersebut.

2.4 Kredibilitas selebrity *Endorser*

Menurut Shimp (2003), dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Menurut Shimp (2000), faktor-faktor yang dipertimbangkan para eksekutif periklanan ketika membuat keputusan pemilihan selebriti adalah:

- a. Kredibilitas selebriti
- b. Kecocokan selebriti dengan *audience*
- c. Kecocokan selebriti dengan merek
- d. Daya tarik selebriti

Kredibilitas sumber adalah istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan karakteristik positifnya komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesannya penonton (Ohanian,1990) dan merupakan suatu metode yang sering digunakan dalam periklanan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, evaluasi

produk dan niat membeli. Kesimpulan umum bahwa sumber yang lebih kredibel kemungkinan *endorser* tersebut lebih persuasive. Pada akhirnya, focus perhatian adalah pada bagaimana seorang penonton menilai kredibilitas dari sumber.

Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas dari sumber pesan menurut Ohanian (1991):

1. *Expertise*

Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.

Dimensi dari keahlian :

- a. Ahli (*expert*)
- b. Berpengalaman (*experienced*)
- c. Berpengetahuan (*knowledgeable*)
- d. Memenuhi syarat (*qualified*)
- e. Terlatih (*skilled*)

2. *Trustworthiness*

Hal ini berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektifitas dan kejujuran dari sumber pesan. Faktor-faktor penilaian terhadap sikap dapat dipercaya dari :

- a. Dapat dijadikan pedoman (*dependable*)
- b. Jujur (*honest*)
- c. Dapat diandalkan (*reliable*)
- d. Tulus (*sincare*)
- e. Dapat dipercaya (*trustworthy*)

3. *Attractiveness*

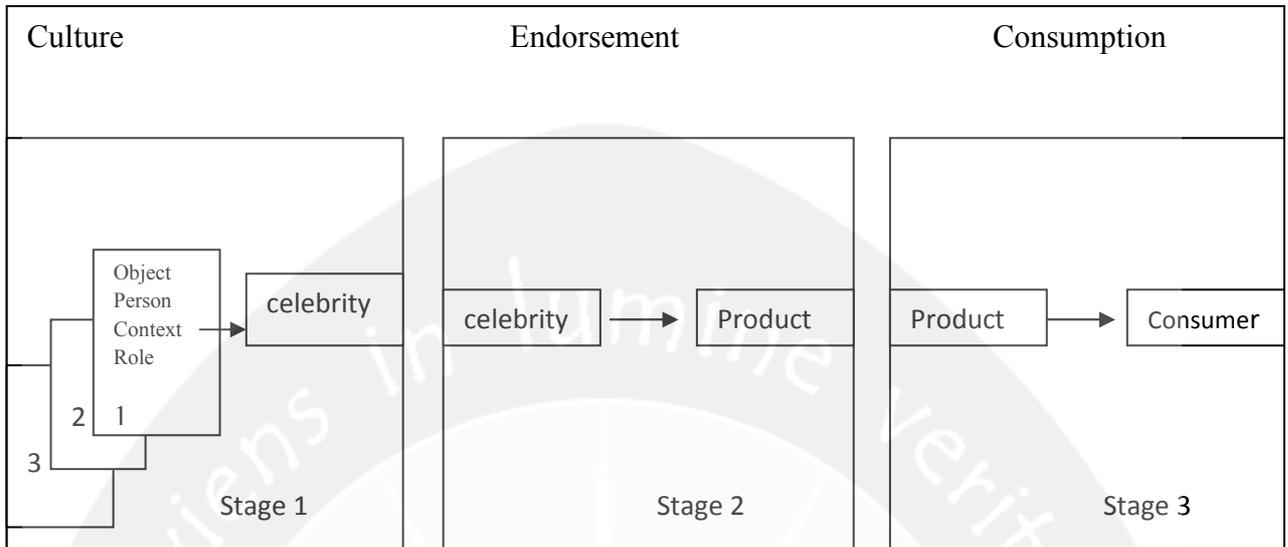
Menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata penerima pesan. Jika penerima pesan mempunyai persepsi bahwa sumber pesan menarik, maka kemungkinan besar penerima pesan akan menerima atau mengikuti sikap, perilaku, minat atau pilihan dari sumber pesan.

Faktor-faktor dari *attractiveness* adalah :

- a. Menarik (*attractive*)
- b. Berkelas (*classy*)
- c. Cantik/tampan (*beautiful/handsome*)
- d. Luwes (*elegant*)
- e. Sexy (*sexy*)

2.5 *Celebrity Endorser dan Non-celebrity Endorser (Typical Person Endorser)*

Salah satu cara untuk memaksimalkan suatu iklan dapat ditempuh dengan menggunakan model iklan (*endorser*) yang tepat. Hal ini dikarenakan kepribadian model iklan yang dipakai dapat mendukung kepribadian produk. *Endorser* juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2005). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk. *Endorser* memegang peranan penting didalam transfer nilai-nilai dari iklan yang disiarkan. Adapun proses transfer tersebut dapat dilihat pada gambar 2.5



Sumber : Belch & Belch (2001)

Keterangan : → = garis perpindahan nilai

= tahapan (*stage*) perpindahan nilai

Gambar 2.1
Perpindahan Nilai dan Proses Endorsement

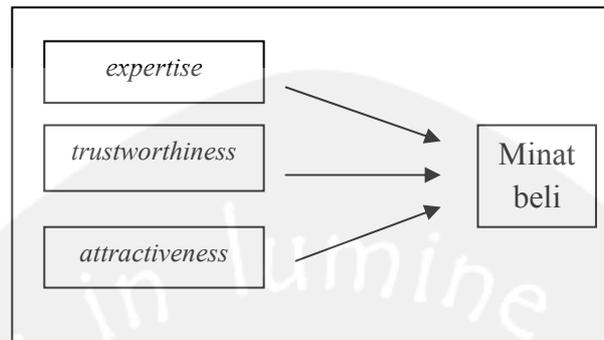
Berdasarkan model ini, McCracken menjelaskan efektivitas dari selebriti sebagai endorser tergantung dari nilai cultural atau budaya yang diberikannya pada proses *endorsement*. Setiap selebriti memiliki nilai yang beraneka macam, termasuk status, kelas, gender, umur, personalitas dan juga gaya hidupnya. Pada tahap pertama selebriti mendapatkan nilai yang menguatkan citra dari peran yang diasumsikan terhadap mereka. Setiap peran baru memberikan kesempatan kepada selebiri untuk melakukan kontak terhadap sejumlah objek, orang dan keadaan. Belch & belch (2001) memberikan contoh seorang actor Bill Cosby yang mendapatkan image sebagai seorang ayah idaman karena perannya dalam serial “.The Cosby Show”. Kemudian pada tahap kedua, McCracken

menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* membawa nilai *image* yang dimilikinya kedalam iklan dan meneruskannya pada produk yang diiklankan dimana ia menjadi *endorser*-nya. Pada tahap akhir, nilai *image* yang diberikan oleh *endorser* kepada produk tadi akan ditransfer kepada konsumen.

Shimp, 2003 membagi *endorser* kedalam dua tipe yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Friedman dan Friedman (1997) mendefinisikan selebriti yaitu *a celebrity as a personality (actor, entertainer, or athlete) who is known to the public for his or her accomplishment in areas other than the product class endorsed* (Shimp, 2000), yang berarti selebriti adalah pribadi (bintang film, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*), mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan (Belch & Belch, 2004).

Selain selebriti, sering terlihat orang biasa atau model iklan non-selebrity yang belum terkenal membawakan iklan (*typical-person endorser*). Shimp (2000) mendefinisikan *typical person endorser* yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk.

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran efektifitas iklan dengan endorser selebriti dan endorser non-selebriti

2.7 Hipotesis

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

1. Iklan dengan menggunakan *endorser* selebritis berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Iklan dengan menggunakan *endorser* non selebritis berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Terdapat perbedaan iklan dan minat beli antara iklan menggunakan *endorser* selebritis dan *endorser* non selebritis.