

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Persepsi**

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama, mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda.

(Kotler, 1999 : 214), persepsi (perception) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda-beda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera :

##### **1. Perhatian selektif**

Kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi dan membuat orang pemasaran harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan mereka akan hilang bila diberikan pada orang-orang yang tidak berada dalam pasaran produk mereka. Bahkan orang yang ada dalam pasar produk mereka pun mungkin tidak memperhatikan pesan itu, kecuali pesan itu lebih menonjol dibandingkan lautan iklan lainnya yang ada disekitarnya.

Bahkan rangsangan yang diperhatikan tidak selalu diterima dengan cara yang diharapkan. Setiap orang mengatur informasi yang datang sesuai pola pikir yang terbentuk pada dirinya.

## 2. Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Distorsi selektif berarti bahwa orang pemasaran harus mencoba memahami pola pikir pelanggan dan pengaruhnya terhadap cara menginterpretasikan iklan dan informasi penjualan

## 3. Retensi Selektif

Retensi selektif dapat diartikan seperti seseorang juga akan melupakan sebagian besar yang telah mereka pelajari. Mereka cenderung memperhatikan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Karena perhatian, distorsi dan retensi selektif, orang pemasaran harus bekerja keras menyampaikan pesan mereka. Kenyataan ini menjelaskan mengapa orang pemasaran menggunakan demikian banyak drama dan pengulangan untuk menyampaikan pesan mereka kepada pasar mereka.

## 2.2. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Dari kenyataan tersebut, seorang pakar

pemasaran mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler,1995 : 8).

Sedangkan pengertian pemasran dari segi perusahaan menurut Stanton adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ( Basu Swastha dan Irawan, 1995 :5 )

Menurut Akio Morita, prndiri Sonny yang dikutip oleh Ancella Anisawati menyatakan bahwa pemasaran yang baik ternyata lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 1995 : 2). Apalagi diikuti dengan beralihnya paradigma pemasaran dari pasar yang berorientasi pada penjualan (selling market) menjadi pasar yang berorientasi pada pelanggan (buyers market).

### **2.3. Pengertian pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaanya. Sebenarnya, pemasran mempunyai pengertian yang lebih luas. Ada banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh ahli-ahli pemasaran yang sepintas agak berbeda, tetapi sebenarnya memiliki inti yang sama.

Pemasaran menyentuh kehidupan setiap orang, dimana pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk mengembangkan standar hidup manusia. Pemasaran pada kenyataannya menggabungkan banyak kegiatan-kegiatan, riset-riset pemasaran, pengembangan produk atau jasa, distribusi, penetapan harga, periklanan dan lain-lain dirancang untuk mengetahui, melayani dan memenuhi kebutuhan sekaligus mencapai tujuan reorganisasi.

#### **2.4. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan, merupakan target dari manajemen pemasaran yang tidak hanya terbatas pada pemasaran barang dan jasa tetapi juga pada proses pertukaran dari sebelum adanya barang atau jasa sampai dengan barang atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut (Kotler,2000 : 8), manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Tahap perencanaan merupakan proses paling penting, karena suatu perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan untuk mengimplementasikan rencana yang telah dibuat. Sedangkan tahap pengendalian merupakan tahap yang bertujuan untuk memantau adanya suatu penyimpangan dalam proses tahap pelaksanaan berlangsung.

Manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan produk pada konsumen, tetapi memiliki tugas lebih luas. Dimulai dengan melakukan penelitian, menciptakan, memproduksi, mengkomunikasikan dan mendistribusikan produk untuk memuaskan konsumen. Penentuan produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai tujuan untuk mencapai tanggapan efek yang disesuaikan dengan persepsi dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Seperti yang kita ketahui bahwa penelitian berperan seperti dalam dunia manajemen pemasaran saat ini. Menurut Kotler, iklan adalah bentuk penyajian promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002)

Para pelaku iklan tidak mencakup suatu perusahaan bisnis semata tetapi melibatkan perusahaan milik pemerintah bahkan hingga organisasi non profit oriented. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan dan juga berguna untuk membangun preferensi tentang suatu merk terhadap konsumen. Setiap organisasi memiliki cara yang berbeda dalam menangani masalah iklan ini. Sebagai ilustrasi dalam perusahaan kecil, periklanan ini ditangani oleh seorang yang berada di departemen penjualan atau pemasaran yang bekerja sama dengan biro periklanan adalah sebagai berikut :

- Membuat anggaran total iklan
- Membantu manajer untuk mengembangkan strategi periklanan yang diambil oleh perusahaan
- Menyetujui iklan dan mengkampanyekannya
- Menangani periklanan melalui surat langsung, pajangan langsung dan bentuk periklanan lainnya yang biasanya tidak dilakukan oleh biro periklanan (Kotler,2002)

#### *Manfaat Periklanan*

Menurut (Kasali; 1992 : 16) manfaat dari iklan adalah:

- Iklan memperluas alternatif bagi konsumen
- Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan konsumen
- Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya

#### *Kegunaan Periklanan :*

Periklanan memiliki berbagai macam kegunaan, antara lain (Kotler; 1997 : 142) :

- Membentuk citra orang jangka panjang (periklanan kelembagaan)
- Pembentukan merk jangka panjang (periklanan merk)
- Penyebaran informasi tentang adanya obral, mengenai pelayanan tertentu atau peristiwa khas (periklanan berkelompok)
- Anjuran atas suatu manfaat tertentu

*Fungsi periklanan adalah (Kotler; 1997 : 142)*

- **Memberikan Informasi**

Dengan adanya iklan, konsumen sasaran menjadi tahu keberadaan dan informasi lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

- **Membujuk / mempengaruhi**

Melalui iklan, produsen / pemasar membujuk konsumen untuk menggunakan / membeli produk yang diiklankan.

- **Menciptakan kesan / image**

Dengan adanya iklan, konsumen dipermudah dalam penilaian produk secara rasional dan ekonomis. Namun dengan iklan juga dapat membentuk suatu kesan yang eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membeli untuk menjaga / menaikkan prestige.

- **Memuaskan Keinginan**

Iklan diciptakan salah satunya agar konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan yang diinginkan.

- **Alat Komunikasi**

Dengan iklan pemasar dapat mengkomunikasikan produknya secara selektif.

*Sasaran Periklanan*

Kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut (Guiltinan dan Paul; 1985 : 250-252) :

### 1. Kesadaran (Awareness)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

### 2. Reminder

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan para pembeli untuk menggunakan produk / menambah persediaan produk.

### 3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik konsumen/konsumen baru.

### 4. Mengubah sikap tentang pentingnya atribut merk

Cara yang efektif untuk menyaring pelanggan baru melalui penempatan posisi yang berbeda (Differentiated Positioning) adalah mengiklankan proporsi yang unik.

### 5. Mengubah keyakinan tentang merk

Sasaran iklan adalah meningkatkan nilai produk dimana konsumen dalam hal atribut yang penting itu / mengubah penilaian relatif dari produk-produk pesaing dalam hal atribut tersebut. Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka para konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk/produk alternatif memiliki atribut tersebut dan menyediakan manfaat tersebut.



## 6. Mengukuhkan sikap

Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk tersebut terus menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat-manfaat yang paling penting. Iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan sikap akan merk (Brand Preference) dan kesetiaan akan merk.

### *Strategi pembuatan iklan*

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA yang terdiri dari (Kasali; 1992 : 83-86) :

#### 1. Attention (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran. Beberapa trik khusus untuk menarik perhatian calon pembeli seperti :

- a. Menggunakan headline yang mengarah
- b. Menggunakan slogan yang mudah diingat
- c. Menonjolkan / menebalkan huruf-huruf tentang harga (apabila harga merupakan unsur terpenting untuk mempengaruhi orang dalam membeli)
- d. Menunjukkan selling point suatu produk
- e. Menggunakan su-sub judul untuk membagi nafkah dalam beberapa paragraph pendek

f. Menggunakan huruf tebal untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

## 2. Interest (Minat)

Setelah perhatian calon pembeli dapat direbut, persoalan yang dihadapi adalah bagaimana konsumen agar berminat dan ingin tahu lebih jauh. Untuk itu mereka dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata/kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

## 3. Desire (Kebutuhan/keinginan)

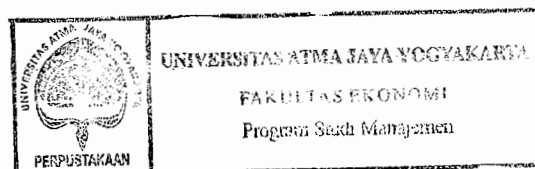
Iklan harus dapat mengarahkan keinginan orang untuk memiliki/menikmati produk. Kebutuhan / keinginan mereka untuk memiliki, memakai / melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

## 4. Confiction (Rasa Percaya)

Untuk membangkitkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang sebagai kegiatan program, seperti testimonial / pembuktian membagi-bagikan contoh secara gratis dan menyodorkan pandangan-pandangan positif di tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian pihak ketiga.

## 5. Action (Tindakan)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian / bagian dari itu. Memilih kata yang



tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, akan tetapi harus dipikirkan dampak psikologis dari perasaan pembeli / menimbulkan antipati.

Secara umum iklan memiliki dampak (Kasali; 1992 : 48) :

- a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
- b. Mengembangkan sikap positif para calon konsumen yang diharapkan seperti menjadi pembeli potensial pada masa yang akan datang.

Pada umumnya perusahaan menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk menciptakan dan menyebarkan iklan tersebut. Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulainya dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif atau perilaku kosumen. Kemudian mengambil 5 keputusan utama dalam pembuatan program iklan. 5 keputusan itu terdiri dari:

1. Misi

Apakah tujuan iklan tersebut ?

2. Uang

Berapa banyak yang dapat dibelanjakan untuk iklan tersebut ?

3. Pesan

Pesan apa yang harus disampaikan dari iklan tersebut ?

#### 4. Media

Media apa yang akan dipilih ?

#### 5. Pengukuran

Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Dalam menentukan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemesan itu sendiri . Banyak tujuan komunikasi dan penjualan yang dapat dicapai oleh periklanan. Tujuan periklanan adalah suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada waktu yang spesifik (Kotler,2002). Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasi, membujuk atau mengingatkan iklan yang bersifat menginformasikan diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama . Iklan yang membujuk atau persuasive sangat penting dilakukan untuk tahap persaingan dari suatu produk. Ini bertujuan untuk membentuk permintaan yang selektif atas suatu merk tertentu.

Beberapa periklanan yang bersifat persuasive ini telah beralih ke jenis periklanan perbandingan yang memuat perbandingan yang nyata antara atribut-atribut dari 2 atau lebih merk. Iklan yang bersifat mengingatkan dilakukan pada produk yang sudah mapan. Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang ini. Jika produk-produknya rendah maka tujuan yang tepat dari iklan ini adalah untuk mendorong pemakaian produk mereka yang lebih tinggi lagi

Dalam perhatian mengenai perubahan sosial tersebut adalah tepat untuk menanyakan bagaimana konsumen sekarang memandang muatan seks dalam periklanan. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perilaku dari konsumen masa sekarang terhadap penggunaan seks dalam periklanan.

## **2.5. Pemahaman Daya Tarik Seks**

Menarik orang secara khusus dinilai lebih diinginkan, lebih diterima dan lebih berpengaruh . ” Daya pikat fisik suatu komunikator menentukan efektifitas komunikasi persuasive “ (Pakzer.1985) dan akhirnya daya pikat fisik mempengaruhi hasil dari pemasaran sama dengan asumsi teoritis kuat ini, bukti daya pikat fisik pada hasil komunikasi dan dampak penggunaan model secara fisik lebih menarik bagi konsumen khususnya ketelanjangan, dan sisi erotis telah ditemukan untuk meningkatkan perhatian konsumen pada suatu iklan tetapi tidak harus tingkatkan daya ingat atau sikap positif pada sebuah merk (Alexander & Judd,1986 ). Bukti tambahan tugas menyatakan bahwa tingkatan ketelanjangan atau erotisme dapat lebih meningkatkan komunikasi yang diharapkan akan terpengaruh baik pada dunia pemasaran. Ini adalah konsisten dengan suatu studi awal yang menemukan bahwa daya ingat merk lebih baik dihubungkan dengan stimulus dan bukan ilustrasi seksual ( Steadman,1969 )

Asumsi yang menggunakan fisik untuk menarik orang membantu menekankan kepuasan pembelian. Sebagai alternatif, ( Karle & Holmer, 1983 ) mengusulkan rentang keberhasilan secara fisik menarik penguasaan merk lebih baik

ditimbulkan mengingat dibanding keberhasilan tidak menarik berbicara pada orang. Efektifitas menggunakan keberhasilan menarik berbicara pada orang, ketika mereka menciptakan suatu sikap yang lebih positif ke arah iklan meliputi suatu “ menarik “ produk

Kelihatannya efek gambaran seksual pada teori reaksi tidak bisa dievaluasi tanpa mempertimbangkan campuran yang tertentu konsumen yang menentukan seperti jenis kelamin, umur, tingkat keterlibatan produk dan kemunculan yang cenderung untuk menjadi agak dibedakan dari yang lain. Menurut ( Pluthic dan Kellerman, 1980 ) ada emosi cinta dan kesenangan kuat berhubungan dengan perilaku seksual.

Pertentangan antara teori dan penemuan empiris yang belum selesai membuat sukar untuk menentukan dampak dari daya tarik seks yang langsung pada perilaku konsumen untuk membeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Zetlin & Westwood (1986 ), manipulasi ekonomi manusia yang efektif via iklan masih kurang sehat dipahami antar praktisi. Disamping tidak menentunya efektifitas mereka, penggunaan daya tarik seks masih dipertimbangkan dan metode efektif di dalam pemasangan iklan di majalah, karena salah satu tujuan dari pemasangan iklan yang utama adalah untuk menarik perhatian konsumen pada suatu iklan

Penggunaan daya tarik seks telah meningkat dari waktu ke waktu, terutama sekali untuk wanita-wanita, menyetarafkan liberalisasi tentang adat istiadat sosial secara seksual .” Daya pikat “ merupakan gejala untuk mendominasi pilihan media yang menciptakan khayalan mereka tentang wanita-wanita. Sesungguhnya, masa

dekade lalu telah melihat suatu intensifikasi di dalam langkah revolusi sosial. Iklan cetakan yang muncul di dalam majalah nampak populer.

## **2.6. Penggunaan Dari Daya Tarik Seks Dalam Iklan**

Pada tahun 1998, menunjukkan bahwa banyak pekerjaan yang telah menunjukkan dampak dari daya pikat fisik pada efektifitas komunikasi dan perubahan sikap. Bagaimanapun cara dimana daya tarik seks yang dipergunakan dalam suatu iklan telah menerima perhatian yang relatif kecil ( Downs & Horrison.1985, Lovdal, Soley & Kuzbard.1986 ). Perluasan daya tarik seks didalam iklan majalah lebih luas dibandingkan iklan televisi ( Lin,1997 )

Sejumlah faktor perlu untuk dipertimbangkan ketika mempelajari seks yang klise atau dalam televisi termasuk yang lisan atau tidak lisan, konteks peristiwa atau semacamnya. Perhatian yang sama berlaku pada study daya tarik seks juga. Studi ini akan menguji bagaimana gambaran iklan majalah atau televisi tentang daya tarik seks diperkenalkan ketika dilukiskan oleh model pria dan wanita. Khususnya penyelidikan yang memusat pada karakteristik fisi perilaku individu model yang muncul dalam iklan.