

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki *ekspektasi* yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1994, hlm. 237). Jadi promosi merupakan salah satu aspek

yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 1993:362). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dhammesta, 1994:252).

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Bagi perusahaan, televisi sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif untuk menayangkan sebuah iklan. Iklan sebagai media yang dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk peluncuran suatu produk baru. Iklan televisi menjadi primadona bagi media periklanan. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan dan musik yang tidak dimiliki oleh media iklan yang lain. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas. Sekarang ini, penetrasi iklan menjangkau semua segmen termasuk anak-anak. Segmen anak-anak penting bagi pengiklan disebabkan daya beli anak-anak dan orang tua mereka yang begitu besar.

Dewasa ini perkembangan dunia usaha maju dengan pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Dalam merebut konsumen, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Sebelum menentukan strategi, perusahaan hendaknya mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum dipenuhi, dengan cara menentukan barang yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi, menentukan harga yang tepat, dan memilih saluran distribusinya. Jadi kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan belinya.

Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya.

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi kebutuhannya untuk hidup sehat. Salah satunya adalah mengenai kesehatan dan kebersihan gigi. Seseorang yang giginya bersih akan berpenampilan lebih menarik dan timbul rasa percaya diri pada saat berbaur dengan orang lain. Dalam keperluan untuk menjaga kesehatan gigi diperlukan berbagai macam produk kesehatan antara lain sikat gigi, obat kumur dan pasta gigi. Akan tetapi dalam penyusunan makalah ini, masalah yang akan dibahas adalah mengenai pasta gigi. Dari banyaknya merek pasta gigi yang beredar di masyarakat yang berkeinginan untuk dibeli antara lain Close up, Ciptadent, Formula, Siwak F, Enzim, Ritadent, dan Pepsodent. Dari sekian banyaknya merk pasta gigi tersebut di atas, salah satu merk pasta gigi yang akan diteliti adalah pasta gigi Pepsodent.

Ketatnya persaingan antara masing-masing perusahaan pasta gigi dapat dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukannya. Promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan antara lain melalui media elektronik seperti televisi dan radio atau media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah. Promosi yang dirasakan paling menarik adalah iklan yang ditayangkan melalui televisi karena pemirsa bisa melihat gambar, suara, gerak, dan produk yang dipromosikan, disamping itu promosi melalui iklan di televisi mampu menjangkau masyarakat luas sampai ke daerah pelosok, sekalipun bagi yang menyaksikannya. Masing-masing perusahaan memperlihatkan keunggulan masing-masing, sehingga bisa menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perilaku konsumenlah yang akan

menyeleksi apakah produk disukai atau tidak. Disamping itu perusahaan juga perlu mempelajari dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat dengan adanya pasta gigi Pepsodent tersebut, faktor apa yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan perilaku purna belinya. Dengan mengetahui perbedaan tanggapan konsumen terhadap pasta gigi Pepsodent, maka informasi tersebut merupakan input yang sangat besar manfaatnya bagi perusahaan Pepsodent.

Dalam penelitian ini sampel yang akan dipilih adalah anak-anak usia sekolah dasar dengan pertimbangan iklan pasta gigi Pepsodent yang diteliti menggunakan bintang iklan cilik.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, diantaranya adalah iklan pasta gigi Pepsodent. Dengan iklan yang ditayangkan, apakah sudah mengena pada anak-anak agar dapat menerima pesan tersebut melalui iklan yang ditayangkan dalam memasarkan pasta gigi Pepsodent iklan di televisi seperti Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), Andalas Televisi (AN Teve), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Indosiar Visual Mandiri (Indosiar). Trans TV, Televisi Republik Indonesia (TVRI), Global TV dan Jogja TV serta media penayangan televisi lainnya. Penayangan iklan di televisi diharapkan mengena pada sasaran konsumen, baik tentang pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan.

Ada beberapa versi iklan Pepsodent, akhir-akhir ini versi yang sering ditayangkan di televisi adalah sebagai berikut: Seorang anak yang sedang menggosok gigi bersama ayahnya lalu anak tersebut bertanya kepada ayahnya kenapa harus menggosok gigi pada malam hari. Sang ayah memberikan jawaban atas pertanyaan anaknya dengan sebuah cerita kecil, yaitu karena pada malam hari sisa makanan yang masih melekat digigi akan mengundang kuman yang mengerogoti gigi yaitu monster hula-hula sampai gigi berlubang, dan tiba-tiba si ayah dan anak terkejut karena dari belakang pintu si ibu membawa boneka monster hula-hula.

Iklan Pepsodent ditelevisi selalu menampilkan seorang figur anak-anak yang memiliki jiwa sosial, pemberani dan selalu meniru kebiasaan orangtuanya. Ada beberapa versi iklan Pepsodent, yang selalu mencoba menampilkan kondisi realita kehidupan sosial dimasyarakat. Untuk iklan Pepsodent ini ingin memberi pesan kepada masyarakat bahwa kita harus menjaga kesehatan kita mulai dari dini khususnya untuk kesehatan gigi. Dari versi iklan pasta gigi Pepsodent ini, penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian terhadap iklan pasta gigi pepsodent yang ditayangkan ditelevisi. Berdasarkan alasan tersebut maka topik yang penulis ambil adalah **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Minat Beli Anak-Anak”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan dapat dirumuskan :

1. Bagaimana penilaian anak-anak terhadap daya tarik iklan pasta gigi Pepsodent?
2. Bagaimana minat beli anak-anak pada pasta gigi Pepsodent?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan pepsodent terhadap minat beli anak-anak?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian anak-anak terhadap daya tarik iklan pasta gigi Pepsodent ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?

1.3. Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah anak-anak berusia 7-12 tahun
2. Sampel iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel iklan pasta gigi Pepsodent versi "Papa Adi dan Dika"
3. Daya tarik memiliki arti dimana suatu kemampuan untuk memikat atau menarik karena adanya rangsangan dari suatu stimulus.
4. Iklan sebagai semua bentuk bayaran yang mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2002:223)
5. Ada beberapa elemen membawa iklan televisi yang mempengaruhi respon pemirsa dalam Penelitian ini terdiri dari 6 variabel daya tarik iklan pasta Gigi Pepsodent di media televisi yaitu :

a. Pesan Iklan yaitu Info yang disampaikan agar mendapat perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (*action*) (Kotler, 1994:343). Indikatornya :

- Pesan iklan disampaikan dengan jelas.
- Pesan iklan mudah untuk dipahami.

b. Audio yaitu dimensi suara dalam iklan terdiri dari musik, suara dan efek bunyi. Indikatornya :

- Suaranya yang jernih.
- Suaranya yang enak didengar.

c. Bintang iklan yaitu pembawa pesan yang diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa untuk meyakinkan apa yang dilakukan.

Indikatornya :

- Keahlian (*expertise*) dalam berakting.
- Daya tarik (*attractiveness*) yang baik dalam menarik perhatian.
- Isi pesan dari bintang iklan yang dapat kepercayaan (*trustworthiness*).

d. Dialog adalah percakapan yang dilakukan satu orang atau beberapa orang dalam iklan tersebut. Dalam iklan ini dialognya berupa non verbal (bahasa tubuh). Indikatornya :

- Kemampuan dilog dengan bahasa tubuh
- Kemampuan ekspresi wajah

- e. Penampilan visual adalah visualisasi atau tampilan gambar yang mendominasi iklan untuk menciptakan persepsi dalam pesan di televisi.

Indikatornya :

- Objek iklan yang jelas.
- Gerakan bintang iklan yang sesuai dengan tema.

- f. Setting/Pengaturan adalah tempat untuk menempatkan tindakan.

Indikatornya :

- Lokasi iklan yang menarik
- Alur cerita yang jelas.

6. Minat Beli (*intention to buy*) diartikan sebagai suatu bentuk keinginan konsumen untuk mengkonsumsi atau kesediaan untuk membeli suatu produk atau jasa (Oliver, 1980:114). Minat beli seseorang mungkin dapat terjadi saat ia memperoleh rangsangan atau stimulus dari suatu iklan. Iklan berperan sebagai media untuk memberikan informasi, menawarkan, membujuk konsumen untuk bersedia melakukan pembelian suatu produk. Dampaknya konsumen mungkin terpengaruh dan berminat untuk melakukan pembelian. Indikator dari minat beli terdiri dari:
- Minat untuk membeli pasta gigi Pepsodent
 - Kemungkinan pembelian pasta gigi Pepsodent.
7. Karakteristik Demografi yang digunakan adalah jenis kelamin, dimana antara pria dan wanita

1.4. Kerangka Penelitian

Ada beberapa elemen membawa iklan televisi yang mempengaruhi respon pemirsa. Berbagai macam elemen tersebut saling bekerja sama untuk membentuk gambar visual dari televisi komersial tersebut. Elemen gambar dan suara tidak berdiri sendiri mereka harus diletakkan kedalam pengaturan, dialog juga mempengaruhi tema, pemilihan model iklan yang sesuai dengan beberapa

elemen lain yang membangun iklan televisi. Setiap elemen harus mampu mempengaruhi sampai dengan minat beli konsumen.

Penelitian ini terdiri dari 6 variabel daya tarik iklan pasta Gigi Pepsodent di media televisi dan indikator masing- masing variabel yaitu :

- a. Pesan Iklan yaitu Info yang disampaikan agar mendapat perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (*action*) (Kotler, 1994:343). Indikatornya :
 - Pesan iklan disampaikan dengan jelas.
 - Pesan iklan mudah untuk dipahami.
- b. Audio yaitu dimensi suara dalam iklan terdiri dari musik, suara dan efek bunyi. Indikatornya :
 - Suaranya yang jernih.
 - Suaranya yang enak didengar.
- c. Bintang iklan yaitu pembawa pesan yang diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa untuk meyakinkan apa yang dilakukan. Indikatornya :
 - Keahlian (*ekspertise*) dalam berakting.
 - Daya tarik (*attractiveness*) yang baik dalam menarik perhatian.
 - Isi pesan dari bintang iklan yang dapat kepercayaan (*trust worthiness*).
- d. Dialog adalah percakapan yang dilakukan satu orang atau beberapa orang dalam iklan tersebut. Dalam iklan ini dialognya berupa non verbal (bahasa tubuh). Indikatornya :

- Kemampuan dilog dengan bahasa tubuh
- Kemampuan ekspresi wajah
- e. Penampilan visual adalah visualisasi atau tampilan gambar yang mendominasi iklan untuk menciptakan persepsi dalam pesan di televisi.

Indikatornya :

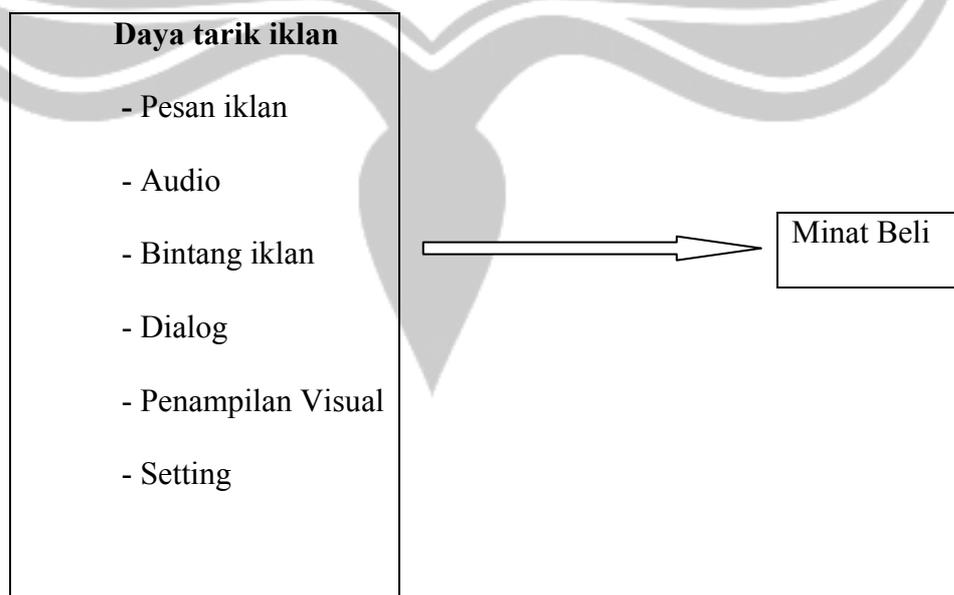
- Objek iklan yang jelas.
- Gerakan bintang iklan yang sesuai dengan tema.
- f. Setting/Pengaturan adalah tempat untuk menempatkan tindakan.

Indikatornya :

- Lokasi iklan yang menarik
- Alur cerita yang jelas.

Gambar 1.1

Kerangka penelitian



1.5. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian anak-anak terhadap daya tarik iklan pasta gigi Pepsodent.
2. Untuk mengetahui minat beli anak-anak pada pasta gigi Pepsodent.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan pepsodent terhadap minat beli anak-anak pada pasta gigi Pepsodent.
4. Untuk mengetahui perbedaan penilaian anak-anak terhadap daya tarik iklan pasta gigi Pepsodent ditinjau dari jenis kelamin.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan sementara sehingga untuk membuktikan kebenarannya perlu diadakan pengujian dan analisa (Sugiyono, 2000:51). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiowati (2008) tentang pengaruh “Penerimaan Image *Celebrity Endorser* pada Iklan Dove Sampo Terhadap Minat Beli” menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel penerimaan image bintang iklan Dove sampo mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hal tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli anak-anak pada pasta gigi Pepsodent.
2. Terdapat perbedaan penilaian anak-anak terhadap daya tarik iklan pasta gigi Pepsodent ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

1.7. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak perusahaan mengenai arti penting periklanan guna mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi periklanan yang tepat bagi produk perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

1.8. Sistematika Penulisan

Bab I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai, latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, kerangka penelitian, tujuan penelitian, hipotesis, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, khususnya mengenai iklan.

Bab III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian rinci mengenai konteks riset, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

Bab IV. ANALISIS DATA

Bab ini membahas mengenai analisis yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan selanjutnya akan diinterpretasikan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Bab V. PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang dapat dipergunakan oleh pihak pengiklan sebagai bahan pertimbangan untuk mencapai kemajuan yang diharapkan.

itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

4. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, dimana sekian banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi via telepon atau surat.

2.2. Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada

sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Irawan, 1983, hlm. 245). Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

2.2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut (Swastha dan Irawan, 1983, hlm. 252) tujuan lain dari periklanan adalah

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.

7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Pemasaran bertujuan memberitahu serta memberi petunjuk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya.

2.2.3 Sasaran Periklanan

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Menurut (Sigit, 1982, hlm. 51) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli.
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli.
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
6. Pasar pedagang.
7. Pasar pesaing.

2.2.4 Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan (audio), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut (Khasali, 1992, hlm.148) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah :

1. Persponsoran

Merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

2. Partisipasi

Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*spot*). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.

3. Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*)

Merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara ditelevisi

4. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Disamping memiliki kelebihan-kelebihan, media televisi pun juga memiliki kelemahan-kelemahan sebagai media periklanan. Kelebihan dan kelemahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kelebihan media televisi :

- a. Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas.
- b. Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

2. Kelemahan media televisi :

- a. Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk melakukan perubahan iklan.
- b. Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari perilaku individu yang memutuskan untuk membelanjakan sumber daya (waktu, uang, tenaga, upaya) yang dimilikinya untuk memenuhi atau membeli sesuatu yang dibutuhkan (Schiffman & Kanuk, 2000, p.5). Wilkie (1994, p.14) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas-aktivitas mental, emosional dan fisik, dimana

orang-orang menggunakannya ketika memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk-produk jasa sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Variabel-variabel yang terdapat dalam perilaku konsumen adalah sikap dan persepsi. Sikap menurut Schiffman & Kanuk (2000, p.Glosary-1) adalah suatu keadaan terpelajar yang mudah terpengaruh untuk berkelakuan dalam suatu cara yang baik atau tidak baik secara konsisten dengan rasa hormat pada suatu obyek yang diberikan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (1996, p.157), sikap adalah konsistensi seseorang terhadap evaluasi-evaluasi yang baik atau yang tidak baik, perasaan, kecenderungan terhadap suatu obyek dan ide. Schiffman & Kanuk (2000, p.154) mengemukakan perilaku konsumen yang sangat bervariasi, yaitu :

1. Konsumen mencari resiko (Consumers Seek Information)

Konsumen mencari informasi mengenai produk dan kategori produk melalui komunikasi kata melalui mulut atau yang biasa disebut dengan word of mouth, baik dari teman, keluarga, orang lain, tenaga penjual, dan dari media umum. Mereka menyimpan lebih banyak waktu untuk berpikir tentang pilihan mereka dan mencari lebih banyak informasi tentang alternatif produk ketika mereka menghubungkan tingkat resiko yang tinggi dengan pembelian.

2. Konsumen adalah setia terhadap merek (Consumers are Brand Loyal)

Konsumen menghindari resiko dengan tetap setia pada satu merek yang

mana mereka telah terpuaskan daripada membeli merek-merek baru atau merek-merek yang belum pernah mereka coba. Penerima resiko yang tinggi mungkin menjadi lebih setia pada merek-merek lama dan mungkin sedikit untuk membeli produk-produk baru yang diperkenalkan.

3. Konsumen memilih melalui kesan terhadap merek (Consumers Select by Brand Image) Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “percaya” terhadap suatu merek yang terkenal dan favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal lebih baik dan cukup baik sebagai jaminan secara tidak langsung mengenai kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan hasil dan pelayanannya. Usaha promosi pemasar menambah kualitas yang diterima dari produk-produk mereka dapat menolong untuk membangun dan menyokong kesan merek yang baik.

4. Konsumen mengandalkan kesan toko (Consumers Rely on Store Image) Jika konsumen tidak memiliki informasi lain tentang produk, mereka sering percaya pada penilaian terhadap pembeli barang dagangan dari toko yang mempunyai nama baik dan bergantung pada merek untuk membuat keputusan-keputusan yang hati-hati dalam memilih produk untuk dijual kembali. Kesan toko juga memberi implikasi dari percobaan produk dan jaminan pelayanan, hak pengembalian dan penyesuaian diri dalam kasus ketidakpuasan.

5. Konsumen membeli produk yang paling mahal (Consumers Buy The Most Expensive Model) Ketika dalam keragu-raguan, konsumen dapat merasa kalau produk yang paling mahal mungkin yang terbaik dalam hubungannya dengan kualitas, yaitu mereka menyamakan harga dengan kualitas.

6. Konsumen mencari kepastian (Consumers Seek Reassurance) Konsumen yang tidak tahu dalam membuat keputusan dalam memilih produk cenderung untuk mencari kepastian melalui garansi uang kembali, pemerintah dan hasil tes laboratorium sendiri, dll.

Konsumen mempunyai hubungan dengan sesama manusia dalam wujud penggunaan yang berbeda antara konsumen pribadi (personal consumers) dan konsumen organisasi (organizational consumers).

Konsumen pribadi adalah seorang yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri untuk keperluan umah tangga.

Konsumen organisasi adalah konsumen yang membeli produk, peralatan dan jasa dengan tujuan untuk keperluan organisasinya (Schiffman & Kanuk, 2000, p.Glossary-3). Sedangkan menurut Vogelaar (1992, p.184), konsumen menggunakan produk atau barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen menurut Guiltinan & Paul (1994, p.63-65) tidak dapat diciptakan oleh suatu perusahaan kecuali saat membeli pertama kali memiliki keinginan dan kemampuan untuk membeli suatu bentuk atau jenis produk. Untuk mencapai semua itu perlu cara-cara identifikasi dalam memperbaiki keinginan dan kemampuan membeli, permintaan utama juga dapat ditingkatkan dari pembeli

potensial menjadi pembeli nyata atau aktual, atau karena pembeli nyata meningkatkan tingkat penggunaannya.

Faktor utama yang menentukan keinginan untuk membeli suatu bentuk atau jenis produk menurut Guiltinan & Paul (1994, p.63-65) adalah persepsi pembeli terhadap kegunaan suatu produk pada satu atau lebih situasi penggunaan.

Keberhasilan suatu kegiatan pada akhirnya ditentukan oleh perilaku konsumen. Secara lebih sederhana (Kotler, 2005, hlm. 201) menyatakan bahwa : Perilaku konsumen adalah proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan membeli ulang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Motif yang melatarbelakangi perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk dipelajari dan dimengerti oleh perusahaan agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) sebagai berikut : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Menurut Leavitt dalam (Sudaryana, 2001. hlm 2) ada tiga asumsi dasar yang dapat dipakai didalam memahami perilaku manusia meliputi (Leavitt, 1987) yaitu :

a. Sebab-sebab (*causality*) yang bahwa perilaku manusia itu ada sebabnya.

- b. Arah atau tujuan (*Directedness*) yaitu bahwa perilaku manusia menuju ke suatu arah atau mengarah pada suatu tujuan.
- c. Motivasi (*Motivation*) yaitu yang melatarbelakangi perilaku adanya desakan atas suatu dorongan (*Drive*).

2.4. Minat beli

Minat beli diartikan sebagai suatu bentuk keinginan konsumen untuk mengkonsumsi atau kesediaan untuk membeli suatu produk atau jasa (Oliver, 1980:114). Minat beli seseorang mungkin dapat terjadi saat ia memperoleh rangsangan atau stimulus dari suatu iklan. Iklan berperan sebagai media untuk memberikan informasi, menawarkan, membujuk konsumen untuk bersedia melakukan pembelian suatu produk. Dampaknya konsumen mungkin terpengaruh dan berminat untuk melakukan pembelian.

Hurlock (1993) menjelaskan bahwa *minat* adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan

konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari beberapa definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai minat, bahwa minat merupakan sebuah motivasi intrinsik sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas dengan penuh ketekunan dan cenderung menetap, dimana aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan perasaan senang, suka dan gembira.

Menurut Kotler dan Armstrong (1995, p.282), konsumen melalui lima tahap dalam proses mengadopsi suatu produk baru :

1. Kesadaran (awareness): konsumen menjadi sadar akan inovasi tetapi kekurangan informasi tentang inovasi itu
2. Minat (interest): konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut

3. Evaluasi (evaluation): konsumen mempertimbangkan apakah akan ada artinya mencoba inovasi itu

4. Percobaan (trial): konsumen mencoba inovasi dalam skala kecil untuk memperbaiki kesalahan atas nilai inovasi itu

5. Adopsi (adoption): konsumen memutuskan menggunakan inovasi itu secara teratur dan seutuhnya.

Pada minat, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan untuk menghimpun informasi itu kuat dapat kita bedakan menjadi dua tingkat, yaitu : konsumen yang mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja dan keadaan demikian disebut perhatian yang meningkat.

Bila konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman-temannya dan ikut terlibat dalam berbagai pencarian lainnya, untuk menghimpun informasi tentang produk, maka dapat dikatakan konsumen aktif mencari informasi.

Sejauh mana seorang konsumen mencari informasi tergantung pada kekuatan dorongannya jumlah informasi ketika memulai pencarian, kemudahan mencari informasi lebih banyak, nilai yang ditempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian tersebut. Biasanya tingkat pencarian informasi oleh konsumen makin tinggi sejalan dengan Bergeraknya konsumen dari keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah

terbatas ke keputusan dalam penyelesaian masalah-masalah yang besar. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, kemasan, dan pameran).
3. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen).
4. Sumber pengalaman (pernah mengalami, menguji, mempergunakan produk). (1995, p. 229).

2.5. Daya Tarik Iklan

Iklan memiliki suatu daya tarik dalam membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Daya tarik iklan tersebut bisa meliputi rasa takut, humor, iklan yang kasar dan seks dalam iklan. Berdasarkan gagasan pembagian otak, seorang perintis mengenai konsumen mengemukakan teori bahwa para individu secara pasif mengolah dan menyimpan informasi (nonverbal dan bergambar) di otak-kanan- berarti, tanpa keterlibatan secara aktif. Pembelajaran pasif dianggap terjadi melalui penampilan iklan tv yang berulang kali misalnya iklan indomie dibuat secara menarik baik gambar atau tata suaranya dan iklan tersebut ditayangkan secara berulang kali sehingga secara tidak langsung iklan tersebut akan diingat oleh konsumen. Bahkan pada saat pemilu iklan indomie tersebut digunakan oleh kandidat presiden.

Daya tarik iklan tidak hanya sekedar pengolahan gambar dan suara saja melainkan ada faktor lain yang membuat iklan tersebut makin menarik. Iklan tidak akan dikenal dan diingat oleh konsumen tanpa adanya selebriti dan tokoh masyarakat yang cukup dikenal. Daya tarik selebriti digunakan untuk membuat iklan menjadi dikenal sehingga iklan tersebut menjadi sangat efektif, oleh pemasar daya tarik selebriti merupakan suatu cara yang digunakan dalam mengenalkan dan menjual produk kepada konsumen. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Bagi para penggemar selebriti yang setia dan bagi kebanyakan masyarakat umum, para selebriti mewakili usaha untuk mencapai kehidupan ideal yang dibayangkan kebanyakan. Para pemasar dan pemasang iklan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk meminta selebriti dalam mempromosikan produk mereka, dengan harapan iklan tersebut mendapat tanggapan positif dari konsumen yang akan berdampak pada naiknya penjualan produk tersebut dan mendapatkan keuntungan. Terkadang daya tarik seorang selebriti sudah melekat pada citra suatu produk barang atau jasa, contoh selebriti yang melekat pada suatu produk misalnya komedian Komeng pada produk motor Yamaha, penyanyi Saykoji pada produk provider IM3, artis senior Deddy Mizwar pada produk obat maag dan banyak lagi.

2.5.1. Variabel Iklan

Menurut (Kotler, 1994:343) ada beberapa elemen membawa iklan televisi yang mempengaruhi respon pemirsa, terdiri dari 6 variabel daya tarik :

g. Pesan Iklan yaitu Info yang disampaikan agar mendapat perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (*action*). Indikatornya :

- Pesan iklan disampaikan dengan jelas.
- Pesan iklan mudah untuk dipahami.

h. Audio yaitu dimensi suara dalam iklan terdiri dari musik, suara dan efek bunyi. Indikatornya :

- Suaranya yang jernih.
- Suaranya yang enak didengar.

i. Bintang iklan yaitu pembawa pesan yang diharapkan mampu mempengaruhi pemirsa untuk meyakinkan apa yang dilakukan.

Indikatornya :

- Keahlian (*expertise*) dalam berakting.
- Daya tarik (*attractiveness*) yang baik dalam menarik perhatian.
- Isi pesan dari bintang iklan yang dapat kepercayaan (*trustworthiness*).

j. Dialog adalah percakapan yang dilakukan satu orang atau beberapa orang dalam iklan tersebut. Dalam iklan ini dialognya berupa non verbal (bahasa tubuh). Indikatornya :

- Kemampuan dilog dengan bahasa tubuh
- Kemampuan ekspresi wajah

k. Penampilan visual adalah visualisasi atau tampilan gambar yang mendominasi iklan untuk menciptakan persepsi dalam pesan di televisi.

Indikatornya :

- Objek iklan yang jelas.
- Gerakan bintang iklan yang sesuai dengan tema.

l. Setting/Pengaturan adalah tempat untuk menempatkan tindakan.

Indikatornya :

- Lokasi iklan yang menarik
- Alur cerita yang jelas.

Persepsi produk/pesan tertuju pada produk yang dibuat dalam komunikasi.

Perhatian berfokus pada dua tipe respon yaitu argumen yang mendukung (support argument) dan argumen yang menentang (counter argument) (Belch dan Belch, 1995). Counter argument merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam iklan. Konsumen akan mengekspresikan ketidakpercayaan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam iklan mengenai produk, Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi iklan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (support argument). Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan,

dampak dari negara pejualan). Persepsi mengenai pesan/produk yang telah terbentuk setelah konsumen sasaran menyaksikan penayangan iklan akan membentuk sikap mereka terhadap merek yang akan mempengaruhi minat beli secara tidak langsung.

Persepsi sumber/model iklan tertuju pada sumber atau model yang mengkomunikasikan iklan. Respon paling kritis dari konsumen adalah penghinaan sumber/model atau persepsi negatif terhadap model. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa model berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang model katakan.

2.5.2. Pengaruh Variabel Iklan terhadap Masyarakat yang Menonton

Televisi merupakan salah satu produk teknologi yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan masyarakat. Televisi menyajikan informasi-informasi yang beragam dan bermanfaat untuk menambah wawasan. Dalam perkembangan televisi tidaklah menyajikan informasi yang semata-mata bebas nilai. Televisi dalam berbagai tayangannya senantiasa menyodorkan berbagai nilai apakah itu disadari atau tidak oleh pemirsanya. Sejalan dengan perkembangan sistem ekonomi pasar, televisi tidak luput dari bidikan sistem ini sebagai agen industri massa. Televisi di sini tidak sekedar dijadikan agen industri barang dan jasa namun telah berubah menjadi industri budaya di mana melalui iklan-iklan

yang ditampilkan oleh televisi telah membawa sebuah bentuk gaya hidup bagi masyarakat yang menontonnya.

Melalui iklan-iklan televisi inilah terkandung berbagai ide dan pemahaman.

Penyajian iklan di televisi dikemas dengan cara-cara yang menarik dan mengundang hasrat pemirsa untuk membeli. Mungkin sekilas tidak ada yang salah dengan upaya seperti ini karena wajar jika para penjual produk berusaha untuk menampilkan produknya sebaik mungkin agar khalayak menjadi tertarik untuk membeli. Namun jika dicermati, iklan-iklan yang ditonton oleh pemirsa memberikan efek nilai bagi mereka. Iklan sabun adalah sebuah contoh menarik untuk dibahas. Pada awalnya sabun hanyalah produk berupa barang yang dikomersilkan melalui iklan televisi, namun dalam menampilkan sabun ini tidak serta merta hanya dengan gambar sabun dan merknya tapi dikemas se bentuk cerita atau narasi sehingga menjadi sepaket peristiwa/kejadian yang direkam di dalam otak pemirsa. Dalam istilah James Lull strategi ini disebut Sistem Gambaran (Image System). Cerita di dalam iklan ini menggunakan tata bahasa yang bersifat membujuk dan mempengaruhi pemikiran khalayak melalui jargon-jargon seperti; “putih itu cantik”, “kulit halus seperti bintang iklan”. Semakin lama iklan ini ditonton oleh pemirsa melalui proses kultivasi atau penanaman ide maka akan terinternalisasi iklan ini ke dalam pemikiran pemirsa yang menontonnya terutama perempuan yang mendapat pemahaman bahwa putih itu cantik. Dan dia akan merasa risih dan tidak percaya diri jika kulitnya tidak seperti yang diharapkan oleh iklan dan seolah-olah juga diharapkan oleh masyarakat.

Efek dari iklan dan jargon/mitos bahwa “putih itu cantik” terhadap pemahaman penonton adalah strategi penjual produk sabun agar pemirsa yang menonton membeli produknya. Namun siapa sangka jika mitos kulit putih cantik itu telah berefek secara psikologis bagi banyak perempuan sehingga mereka terobsesi untuk menjadi putih dan cantik dengan memburu semua produk kecantikan yang mengeluarkan biaya yang tidak sedikit bahkan melebihi biaya untuk kebutuhan sehari-hari. Akhirnya orang menjadi tidak realistis lagi untuk mengeluarkan uang demi “tuntutan” zaman. Konsumtisme menjadi efek terburuk dari tercekokinya pemirsa oleh mitos-mitos yang ditayangkan oleh iklan di televisi. Dari ide bahwa “kulit putih itu cantik” telah berimbas pada perkembangan sebuah ideologi pasar yaitu kapitalisme. Penjual produk berusaha untuk meningkatkan income-nya tanpa ampun dengan mendirikan perusahaan-perusahaan raksasa serta mengakuisisi perusahaan kecil agar menghasilkan keuntungan besar dan kalau bisa lintas benua.

Mereka sendiri yang akhirnya melanggengkan cara pandang ini dengan dasar pemahaman yang mereka terima melalui iklan-iklan di televisi. Konsumtisme membuat orang berkeinginan untuk membeli produk atas dasar tuntutan gaya hidup bukan kebutuhan. Bahkan konsumtisme lebih dari itu, orang menjadi tidak realistis dan tidak peka terhadap lingkungan di sekitarnya. Tidak ada kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya dan tidak menyadari kesenjangan kesejahteraan yang terjadi di masyarakat.

2.5.3. Anggapan Konsumen pada Iklan

Perilaku konsumen keputusan konsumen dapat diartikan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya), atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional/afektif, cita rasa, dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas social, pengaruh personal, keluarga, dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian dll), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis, dan demografisnya (Engel.1990:45).

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan membeli.

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik, dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai pesan yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

Tabel 2.1

**PERSENTASE RATA-RATA FAKTOR KEPUTUSAN MEMBELI PADA
ANAK**

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI	PERSENTASE
Produk memang diperlukan	37 %
Menyukai produk yang diiklankan	32 %
Iklan yang menarik	21 %
Model di iklan	13 %
Merek langsung (pilihan merek)	13 %
Pengaruh teman sebaya	11 %
Iklan yang berulang-ulang	8 %
Kemungkinan menang undian	2 %
Penawaran hadiah langsung yang menarik	3 %
Status symbol	3 %
Lainnya	12 %

- Kompas. 2002. *Iklan Makanan dan Pendidikan Pola Konsumsi*. 5 Agustus. Hal. 38.

Informasi media periklanan yang lancer dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak konsumen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen

2.6. Sikap Konsumen

Sikap individu dibentuk oleh informasi yang menerpanya , berarti sikap seseorang terhadap merek produk tertentu dapat dibentuk melalui terpaan iklan . Sikap tersebut terbentuk melalui tahapan proses mental dalam dirinya , mulai dari pengenalan masalah , timbulnya kebutuhan , dan pembelian produk . Sikap yang dihasilkan dapat positif atau negatif terhadap iklan . Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk , dan selanjutnya diharapkan akan membeli merek produk yang diiklankan . Ada tiga konsep utama yang perlu dijelaskan , yaitu : (1) Terpaan iklan ; (2) Teori pengaruh selektif ; dan (3) Perilaku konsumtif .

Iklan merupakan komunikasi non-personal antara produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media yang dibayar oleh sponsor yang bertujuan untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan . Dalam proses membujuk pesan merupakan salah satu unsur penting yang perlu mendapat perhatian khusus .

Pandangan ini tergabung dalam teori pengaruh selektif: yang terdiri dari teori perbedaan individu, kategori sosial, dan hubungan sosial. Dengan demikian berarti setiap pemirsa akan memberikan respons yang berbeda terhadap tayangan iklan yang disajikan televisi.

Teori perbedaan individu sangat kuat dipengaruhi oleh paradigma psikologi yang memandang bahwa perilaku seseorang terarah pada suatu obyek karena didorong oleh kondisi psikologisnya. orang yang berbeda akan

memberikan respons yang berlainan, karena mereka memiliki tingkat predisposisi motivasional yang berbeda dalam memberikan respons.

Teori kategori sosial berpandangan bahwa perkembangan masyarakat menyebabkan terbentuknya kategori sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, suku, dan agama. Variabel karakteristik demografik individu tersebut diasumsikan turut menentukan selektivitas seseorang terhadap isi medium. Orang-orang yang berada dalam kelompok sosial yang sama cenderung menanggapi atau memilih pesan yang sama dan akhirnya mempengaruhinya dalam mengambil keputusan.

Teori hubungan sosial mengasumsikan bahwa arus informasi berjalan dua tahap. Pertama, informasi berkembang melalui media massa kepada individu-individu secara langsung. Kedua, informasi tersebut kemudian berkembang melalui saluran komunikasi antar pribadi dalam kelompoknya, seperti keluarga, teman dekat, dan anggota kelompok lainnya. Kontak personal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan media massa. Untuk selanjutnya teori ini dikembangkan menjadi teori multi-tahap, yang sering digunakan dalam riset difusi inovasi. Dalam hubungan dengan pesan persuasif iklan, teori hubungan sosial dikenal dengan pengaruh personal atau word-of-mouth advertising. Pengaruh personal ini meliputi interaksi sosial seseorang dengan teman, tetangga, model, atau dikenal juga dengan reference group.

Dengan segala atribut yang dimiliki iklan, tujuan akhir dari iklan adalah tumbuhnya sikap positif terhadap merek produk. Sikap ini akan mengaktifkan kebutuhan atau keinginan baru seseorang yang terkena terpaan iklan. Sikap ini

membuat orang merasa tidak puas jika barang yang diinginkan belum dimiliki. Seseorang yang melakukan tindakan dalam bentuk pembelian barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional dapat digolongkan orang yang konsumtif. Tindakannya disebut dengan perilaku konsumtif.

2.6.1. Pembentukan Sikap

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Didalam interaksi sosialnya, terjadi hubungan yang saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lainnya sehingga individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu obyek yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

a. Pengalaman Pribadi

Pengalaman yang dialami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan suatu obyek dan penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif dan atau negatif terhadap obyek yang bersangkutan. Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus dapat meninggalkan kesan yang kuat, karena itu sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan emosi, penghayatan pengalaman akan lebih mendalam dan lebih lama berbekas.

b. Pengaruh Orang Lain Yang Dianggap Penting

Orang lain disekitar kita merupakan salah satu diantara komponen social yang ikut mempengaruhi sikap. Seseorang yang kita anggap penting, seseorang yang tidak ingin dikecewakan atau seseorang yang berarti khusus bagi kita akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Diantara orang yang biasanya dianggap penting bagi individu antara lain : orang tua, orang yang status sosialnya tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri, suami, dan lain-lain. Dimana pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting.

c. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan dimana individu hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap. Dimana kebudayaan telah diwarnai sikap individu terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaan juga memberikan corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat asuhannya. Hanya kepribadian individu yang telah mapan dan kuatlah yang dapat memudarkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap individual.

d. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, bentuk media masa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan

opini dan kepercayaan orang penyampaian informasi dalam bentuk pesan-pesan, apabila cukup kuat akan memberikan dasar didalam menilai sesuatu sehingga akan terbentuk ke arah sikap tertentu.

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem yang mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Dikarenakan konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan system kepercayaan sehingga ikut berperan didalam menentukan sikap individu terhadap suatu hal.

f. Pengaruh Faktor Emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang tetapi juga sikap dapat terbentuk dari pernyataan yang didasari oleh emosi berfungsi sebagai semacam penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu prestasi telah hilang akan tetapi dapat pula tetap dan bertahan lama.