

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri dan mendapatkan laba. Apabila perusahaan menginginkan agar tujuan tersebut dapat tercapai dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa semata tetapi lebih jauh berorientasi jangka panjang dengan memberikan kepuasan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, pemasar harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan tersebut semaksimal mungkin.

Kotler (2000:24) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi ini memberikan gambaran mengenai kebutuhan manusia untuk dipenuhi dengan menciptakan produk sehingga memberikan suatu kepuasan. Masing-masing produsen berkompetisi untuk saling mengungguli dengan keterbatasan sumber daya, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen semaksimal mungkin atau lebih dari yang diberikan produsen pesaing.

Menurut Kotler (2000:4) Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang; barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran, jasa; fokus pada produksi jasa, pengayaan pengalaman; rangkaian barang dan jasa yang menghasilkan pengayaan pengalaman, peristiwa (*event*); peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, orang; pemasaran selebriti/popularitas, tempat; wilayah negara kota, *property*; hak kepemilikan tak berwujud, organisasi; universitas museum, informasi; sesuatu yang didistribusikan dan diproduksi oleh sekolah universitas dengan harga tertentu, gagasan; setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar.

Ada tiga tahap yang mungkin dilewati oleh praktek pemasaran (Kotler, 2000:3) yaitu:

1. Pemasaran entrepreneurial
2. Pemasaran yang terumuskan
3. Pemasaran intreneurial

Inti dari pembahasan adalah bahwa pemasaran yang efektif dapat mempunyai banyak bentuk. Akan selalu ada perbedaan pandangan antara pemasaran yang terumuskan dengan dan pemasaran kreatif. Manajer pemasaran menghadapi keputusan-keputusan besar utama seperti ciri-ciri produk apa yang harus dirancang menjadi suatu produk baru, berapa banyak biaya untuk promosi sampai keputusan-keputusan kecil seperti pencantuman nama, warna pada kemasan baru.

Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai sasaran organisasi.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton, 1985:32). Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok (swastha, 1984) :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar menempatkan orientasi pada konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasaran.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Menyusun kegiatan pemasaran secara integral berarti seluruh bagian yang terdapat dalam suatu organisasi dalam melakukan tugas harus searah dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan utama organisasi. Hal ini tentunya agar pencapaian pemuasan konsumen dapat terwujud dimanapun konsumen berada.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan yang diterima

konsumen, hal ini eksistensi dan besar kecilnya laba perusahaan jangka panjang ditentukan oleh kepuasan yang diterima konsumen.

Suatu perusahaan jasa untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta promosi (rekomendasi) yang dilakukan perusahaan yang kemudian dibandingkan.

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor-faktor sebagai berikut (Tjiptono, 1997:26):

1. bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. daya tangkap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari rasa bahaya, resiko dan atau keragu-raguan.
5. empati (*empathy*) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran tidak hanya menuntut perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen ekstern saja, namun juga menuntut perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen intern. Konsumen intern yang meliputi karyawan dan manajer perusahaan haruslah dilatih serta dimotivasi sehingga berhasil dalam melayani konsumen dengan baik. Konsumen intern berperan dalam upaya memberikan pelayanan yang prima serta penciptaan produk ataupun jasa yang berkualitas untuk memuaskan konsumen ekstern.

Ruang lingkup strategi manajemen pemasaran mencakup berbagai macam elemen pemasaran yang berkaitan. Beberapa sistem elemen pokok strategi manajemen pemasaran yaitu: pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif (*market selection*), strategi produk, strategi harga, strategi distribusi produk, strategi periklanan (Siswanto & Kleinsteuber 2002:11).

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau kombinasi dari beberapa sistem bauran pemasaran. Stanton, et al (1996:640) berpendapat bahwa: *"Marketing mix is a combination of the four elements-product, pricing structure, distribution system and promotional activities-that comprise a company's marketing program."*

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kombinasi dari empat elemen yaitu: produk, struktur harga, sistem distribusi dan aktivitas promosi yang meliputi sebuah program pemasaran perusahaan. Dalam pemasaran suatu produk atau jasa, strategi yang ditempuh oleh manajer perusahaan terdiri dari 3 tahap, yaitu: (a) memilih konsumen yang dituju,

(b) mengidentifikasi keinginan dan kepuasan konsumen, dan (c) menentukan bauran pemasaran yang digunakan.

Jika diperhatikan pendapat Stanton (1996:55), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

“Marketing mix is the term that used to describe the combination of the four input that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are product offering, the price structure, the promotional activities and distribution system.”

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu istilah yang menggambarkan kombinasi dari empat input yang berkaitan dengan inti dari suatu sistem pemasaran. Empat elemen itu adalah penawaran produk, struktur harga, aktivitas promosi dan sistem distribusinya, yang juga dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* (Kotler, 2000:18).

2.3. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (di sebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Jadi menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1999:223) periklanan adalah “komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”. Disini pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang

disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Purnama (2001:156) menyatakan bahwa “Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”.

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen system informasi, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektivitas merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Bernard (1982: 117) “Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Pengertian efektivitas mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung kepada kerangka acuan yang dipakainya.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat dicapai atau terlaksana. Purnama (2001: 159) menyatakan bahwa “Tujuan dari pembuatan iklan harus diinformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan media iklan tersebut”. Untuk dapat memastikan bahwa suatu iklan yang diadakan tersebut efektif atau tidak, maka harus dilakukan dengan riset.

Iklan telah menjadi bagian integral dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern, sebagai suatu media komunikasi spesifik yang sangat penting baik bagi entitas bisnis maupun konsumen (Belch dan Belch, 2001). Melalui

iklan, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai berbagai produk yang tersedia di pasar, sehingga dapat menentukan pilihan di antara berbagai alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Bagi entitas bisnis, iklan merupakan media komunikasi yang sangat efektif untuk menginformasikan produk yang ditawarkan, membangun *image* produk dalam jangka panjang, meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Kotler (2003), mendefinisikan iklan sebagai *any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*. Definisi tersebut identik dengan definisi *American Marketing Association* (Belch dan Belch, 2001), yaitu *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*.

Kedua definisi di atas menjelaskan berbagai aspek yang merupakan ciri-ciri utama iklan. Aspek pembayaran mencerminkan bahwa ruang dan waktu (*time and space*) untuk penyampaian pesan suatu iklan harus dibayar, yang merupakan perbedaan mendasar antara iklan dengan bentuk komunikasi lain seperti *public-announcement*. Dimensi *nonpersonal* menunjukkan bahwa iklan menggunakan media massa, baik tradisional maupun kontemporer, yang dapat menyampaikan pesan kepada sekelompok besar individu secara simultan. Sifat iklan sebagai komunikasi *nonpersonal* juga mengandung arti bahwa pengiklan tidak dapat memperoleh umpanbalik (*feedback*) secara langsung, sehingga pemasar harus mempertimbangkan tanggapan dan interpretasi audiens terhadap pesan secara seksama sebelum iklan diluncurkan. Aspek ketiga adalah fungsi iklan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, yang dapat berupa barang, jasa,

gagasan, organisasi, person, bahkan masalah sosial dan politik oleh sponsor yang dapat diidentifikasi. Pengiklan mencakup perusahaan bisnis, organisasi amal, instansi pemerintah, dan berbagai pihak lainnya.

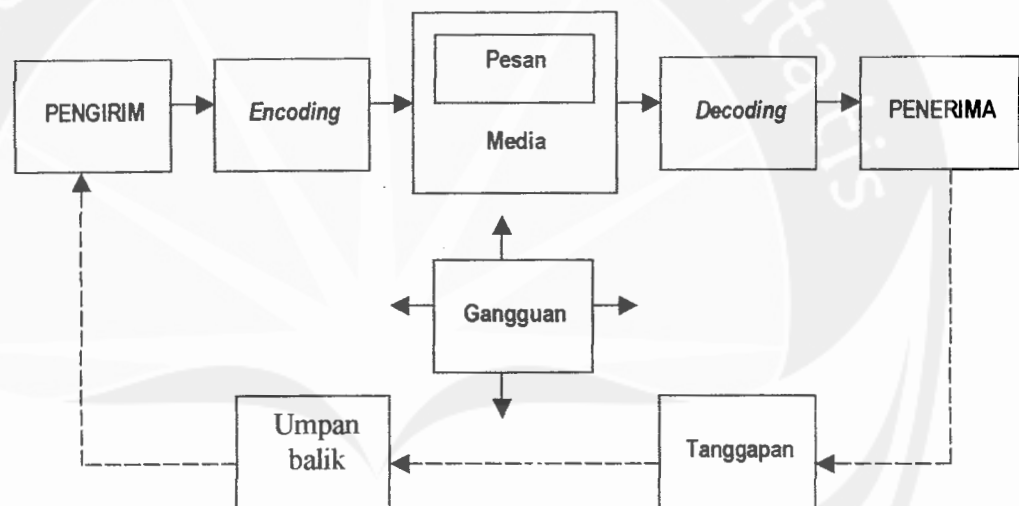
Definisi iklan lainnya dikemukakan oleh Arens (2002), sebagai berikut: *Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services, and ideas) by identified sponsors through various media.* Definisi tersebut menekankan aspek-aspek penting iklan lainnya, selain yang telah diuraikan di atas, yaitu iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang sangat terstruktur, menggunakan baik elemen verbal maupun nonverbal, dikomposisikan untuk memenuhi format ruang dan waktu spesifik yang ditentukan oleh pengiklan. Iklan pada umumnya bersifat persuasif, membujuk audiens untuk membeli produk atau bertindak sesuatu, karena untuk itulah sponsor membayar penayangan iklan tersebut.

Di perusahaan yang relatif masih kecil, kegiatan periklanan dikelola oleh seseorang dalam departemen penjualan atau pemasaran yang bertugas menjalin kerjasama dengan agen periklanan. Perusahaan yang telah berkembang besar, membentuk departemen periklanan secara terpisah yang bertanggungjawab langsung kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen periklanan meliputi penyusunan anggaran iklan, pengembangan strategi periklanan, otorisasi eksekusi iklan dan program promosi lainnya, pengelolaan materi iklan dan aneka bentuk promosi lainnya. Pada umumnya perusahaan menggunakan agen periklanan eksternal untuk membantu menciptakan kampanye periklanan yang efektif dan

memilih media yang tepat. Perusahaan-perusahaan global umumnya bekerjasama dengan banyak agen periklanan yang tersebar di berbagai negara di mana perusahaan tersebut beroperasi.

2.3.1 Proses dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Iklan adalah komunikasi (Arens, 2002). Pengertian tersebut merupakan hal terpenting yang pertama-tama harus dipahami oleh pemasar, sehingga untuk memahami iklan pemasar harus memahami hakekat dan proses komunikasi secara mendalam. Suatu model komunikasi secara umum digambarkan di bawah ini.



Gambar: 2.1. Proses Komunikasi Secara Umum

Sumber: Kotler (2003 : 627).

Dari model di atas dapat dilihat bahwa proses komunikasi melibatkan dua pihak utama, yaitu pengirim (*source*) dan penerima (*receiver*). Dua elemen lainnya yaitu pesan (*message*) dan media, merupakan alat-alat utama komunikasi. Pengkodean (*encoding*), pengartian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpanbalik (*feedback*) merupakan elemen-elemen yang mewakili empat fungsi

komunikasi. Elemen terakhir adalah gangguan (*noise*), yaitu pesan-pesan acak dan menyaingi yang dapat mengganggu proses komunikasi.

Model tersebut menekankan faktor-faktor kunci dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa audiens yang ingin diraih dan tanggapan yang diinginkan, mengkodekan pesan dengan mempertimbangkan cara audiens sasaran mengartikan suatu kode pesan, mengirimkan pesan melalui media yang efisien, dan membangun umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan yang dikirimkan.

Menurut Shimp (2000), seluruh upaya komunikasi pemasaran ditujukan untuk mencapai salah satu atau lebih dari tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Membentuk keinginan (*wants*) terhadap kategori produk tertentu sehingga memungkinkan terciptanya permintaan atas kategori produk tersebut atau yang disebut sebagai *primary demand*.
2. Menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui iklan, promosi penjualan, dan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya dan bersaing dengan produk atau merek lainnya untuk menciptakan *secondary demand* atau permintaan selektif terhadap merek atau produk tertentu.
3. Meningkatkan sikap (*attitudes*) konsumen terhadap merek atau produk tertentu dan mempengaruhi niat (*intention*) pembelian terhadap merek atau produk tersebut setelah terciptanya kesadaran merek.
4. Memfasilitasi pembelian melalui iklan yang efektif, *display* produk, dan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya untuk mendorong

pembelian yang mungkin terhambat oleh variabel-variabel bauran pemasaran *nonpromotional* seperti produk, harga, dan distribusi.

2.3.2. Fungsi Iklan Sebagai Bagian Komunikasi Pemasaran

Iklan memiliki peran dan fungsi kritis dalam program pemasaran perusahaan secara keseluruhan sebagai bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), salah satu "P" dalam "4P" bauran pemasaran (*marketing mix*). Belch dan Belch (2001), mengidentifikasi pentingnya iklan sebagai berikut:

1. Iklan merupakan metode komunikasi yang sangat *cost-effective* untuk menjangkau audiens secara luas.
2. Iklan dapat digunakan untuk membentuk *brand-image* dan daya tarik simbolik (*symbolic appeals*) bagi suatu perusahaan atau merek, yang sangat penting bagi perusahaan dengan produk atau jasa yang sulit dibedakan berdasarkan atribut fungsionalnya.
3. Kemampuan iklan untuk menggugah perasaan responsif (*responsive chord*) konsumen, jika diferensiasi melalui berbagai elemen bauran pemasaran lainnya sulit untuk dicapai, misalnya melalui program *popular-advertising* dengan menggunakan *pop-icon* yang menarik dan dapat memicu penjualan.

Menurut Shimp (2000), iklan memiliki beberapa fungsi strategis dalam sistem manajemen komunikasi pemasaran perusahaan. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Iklan membuat konsumen *aware* terhadap merek atau produk yang diiklankan, mendidik konsumen untuk memahami tampilan (*feature*) dan manfaat (*benefit*) produk, serta sebagai media pembentukan *brand image* yang positif.

2. Membujuk (*Persuading*)

Iklan yang efektif mampu membujuk konsumen untuk mencoba (*trial*) produk yang diiklankan. Kadang-kadang daya persuasif iklan bahkan mampu menciptakan *primary demand*, atau permintaan terhadap seluruh kategori produk dalam suatu industri.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek atau produk yang diiklankan tetap “segar” dalam memori konsumen, sehingga memungkinkan untuk muncul kembali dan menjadi pertimbangan pada saat konsumen merasa membutuhkan produk tersebut.

4. Meningkatkan Nilai (*Adding Value*)

Iklan mampu meningkatkan nilai produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga suatu produk tampak lebih elegan, gaya, prestisius, dan unggul dibandingkan produk lainnya.

5. Mendukung Efektivitas Upaya Lainnya (*Assisting Other Company Efforts*)

Iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan, sangat membantu tercapainya tujuan-tujuan spesifik alat-alat komunikasi

pemasaran lainnya dan tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Selain itu, kegiatan periklanan umumnya menjadi fokus perhatian manajemen karena aktivitas tersebut menyerap biaya yang sangat tinggi sementara hasilnya mengandung ketidakpastian yang tinggi pula. Seringkali bahkan dibutuhkan durasi waktu yang relatif lama sebelum suatu iklan menunjukkan kinerjanya atau berdampak terhadap omzet penjualan perusahaan, jika memang upaya komunikasi pemasaran tersebut berhasil mencapai tujuannya.

Pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan pemasar dengan melalui delapan tahapan atau urutan langkah-langkah yang saling berkaitan. Pemasar harus mulai dengan mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran, menentukan bauran komunikasi, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu (Kotler, 2003:46).

2.3.3. Identifikasi *Audiens* Sasaran

Identifikasi audiens sasaran merupakan langkah awal yang sangat membantu proses pengambilan keputusan pemasar tentang apa yang akan dikatakan (*what to say*), bagaimana cara mengatakan (*how to say it*), kapan mengatakan (*when to say it*), di mana pesan akan disampaikan (*where to say it*), dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan (*to whom to say it*). Audiens sasaran dapat diidentifikasi sebagai pembeli potensial (*potential buyers*),

pemakai saat ini (*current users*), penentu keputusan pembelian (*deciders*), atau pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian (*influencers*), baik individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

Bagian terpenting dalam analisis audiens adalah melakukan pengukuran citra (*image analysis*) perusahaan, produk, dan para pesaing. Analisis citra mengukur tingkat pengetahuan audiens sasaran tentang produk dengan menggunakan skala tingkat pengenalan (*familiarity scale*) dan perasaan audiens terhadap produk dengan skala tingkat kesukaan (*favorability scale*). Kedua skala tersebut dapat dikombinasikan untuk mengembangkan pengetahuan tentang sifat tantangan komunikasi yang harus dihadapi pemasar dalam mengembangkan komunikasi pemasaran.

2.3.4. Penentuan Tujuan

Setelah audiens sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, pemasar harus menetapkan tanggapan yang diharapkan dari audiens tersebut. Tanggapan akhir yang ingin diraih pemasar adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang baik. Karena pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses panjang pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor, tugas pemasar adalah menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan yang lebih tinggi untuk melakukan tindakan pembelian. Hal itu berarti pemasar harus menanamkan sesuatu dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (Kotler, 2003).

Terdapat beragam pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Salah satu pendekatan yang populer adalah dengan menggunakan model hirarki tanggapan (*response hierarchy model*) di mana tujuan komunikasi pemasaran ditetapkan berdasarkan tahap-tahap kognitif, afektif, dan perilaku audiens yang meliputi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).

2.3.5. Perancangan Pesan

Setelah tujuan komunikasi pemasaran ditetapkan, langkah pemasar selanjutnya adalah mengembangkan formula pesan yang efektif. Idealnya pesan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) audiens sasarannya yang dikenal sebagai konsep AIDA. Proses formulasi pesan merupakan proses pemecahan empat masalah utama komunikasi pemasaran, meliputi isi pesan (*message content*), struktur pesan (*message structure*), format pesan (*message format*), dan sumber pesan (*message source*).

2.3.6. Pemilihan Saluran Komunikasi

Pemasar harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan, dan dalam banyak kasus, diperlukan beberapa saluran komunikasi yang berbeda agar pesan dapat menjangkau audiens sasaran secara efektif. Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis utama, yaitu *personal* dan

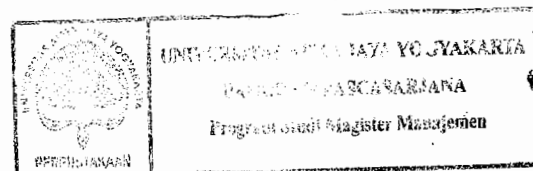
nonpersonal (Kotler, 2003). Saluran komunikasi *personal* mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung antara yang satu dengan yang lain, dilakukan dengan cara tatap muka, melalui telepon, surat, internet, atau pertemuan kelompok. Saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Komunikasi tersebut berlangsung melalui media, atmosfer, atau *event*. Media terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, maupun *display*. Atmosfer merupakan lingkungan yang “dikemas” untuk menciptakan atau memperkuat kesenderungan konsumen membeli produk. *Event* adalah acara yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.

2.3.7. Penetapan Total Anggaran

Salah satu keputusan krusial dalam perencanaan program komunikasi pemasaran adalah menentukan anggaran dalam jumlah yang optimal. Anggaran yang terlalu sedikit menyebabkan program komunikasi pemasaran tidak efektif, sebaliknya anggaran yang terlalu besar akan menimbulkan pemborosan sumber daya (*resources*) yang seharusnya dapat diinvestasikan ke aktivitas lain atau menimbulkan *opportunity cost* bagi perusahaan.

Umumnya perusahaan mengimplementasikan salah satu dari empat metode dalam penetapan anggaran promosi, yaitu:

1. Metode Kemampuan Perusahaan (*Affordable Method*), yaitu anggaran ditetapkan berdasarkan kemampuan perusahaan atau tersedianya dana.



2. Metode Persentase Penjualan (*Percentage-of-Sales Method*), yaitu anggaran ditetapkan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan, baik penjualan saat ini, penjualan yang ingin dicapai, atau harga jual suatu produk.
3. Metode Keseimbangan Persaingan (*Competitive-Parity Method*), yaitu anggaran ditetapkan dengan tujuan untuk mencapai keseimbangan pangsa suara (*share-of-voice*) dengan pesaing.
4. Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and Task Method*), yaitu anggaran ditetapkan dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakannya.

Keempat metode utama penyusunan anggaran promosi tersebut di atas, memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.

2.3.8. Penentuan Bauran Komunikasi

Pemasar kemudian harus mendistribusikan total anggaran promosi dalam bauran komunikasi pemasaran yang meliputi lima elemen utama (Kotler, 2003), yaitu iklan, promosi penjualan, *public relations* dan publisitas, penjualan pribadi (*personel selling*), serta pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*). Setiap elemen dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut di atas, merupakan alat-alat komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran berbeda dengan beragam bentuk dan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Pemasar harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam

mengembangkan bauran komunikasi pemasaran agar diperoleh hasil optimal, meliputi jenis pasar produk, strategi pemasaran perusahaan, tahap kesiapan pembeli, posisi produk dalam tahap daur hidup produk, dan peringkat perusahaan dalam pasar atau industri.

2.3.9. Pengukuran Efektivitas Komunikasi

Setelah menerapkan rencana komunikasi pemasaran, pemasar harus mengukur dampak aktivitas tersebut terhadap audiens sasaran. Kegiatan ini mencakup aktivitas riset untuk menanyakan kepada audiens sasaran apakah mengenal atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali melihatnya, hal-hal apa saja yang diingat, bagaimana perasaan terhadap pesan tersebut, dan sikap audiens sebelum dan sesudah menerima pesan promosi tentang produk dan perusahaan. Pemasar juga harus melakukan analisis perilaku dari tanggapan audiens, seperti frekuensi pembelian, sikap terhadap produk, tindakan konsumen setelah pembelian, dan beberapa pertanyaan mendasar lainnya.

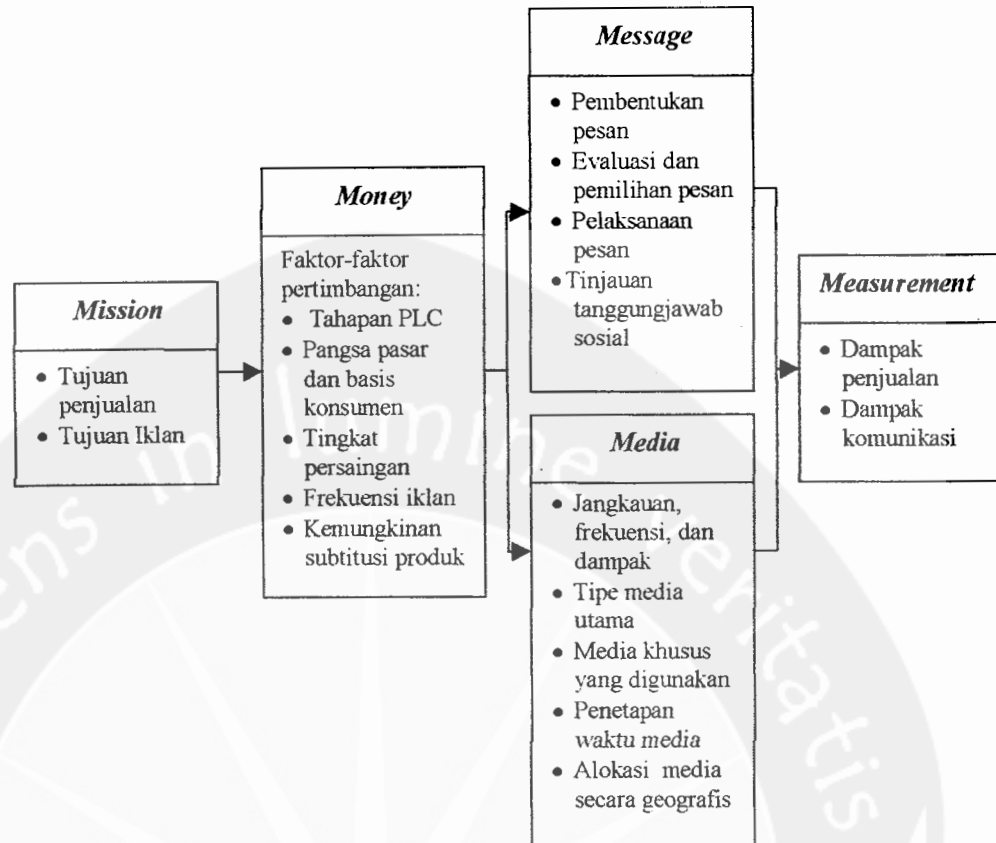
2.3.10. Pengintegrasian Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Akhirnya, tugas pemasar adalah mengintegrasikan berbagai media komunikasi pemasaran yang digunakan secara terpadu untuk mendapatkan hasil yang optimal. Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar (Kotler, 2003). Komunikasi pemasaran terpadu memberikan tanggungjawab (yang sebelumnya tidak ada) pada seseorang, untuk

menyatukan citra merek dan pesan perusahaan melalui ribuan kegiatan perusahaan. Integrasi ini akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat, dengan pesan yang tepat, pada saat yang tepat, dan di tempat yang tepat. Dengan mengkoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, maka dapat dihindari terjadinya duplikasi, tercapainya sinergi di antara alat-alat promosi yang digunakan, dan pengembangan program komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien (Belch dan Belch, 2001). Menurut Duncan dan Moriarty (Belch dan Belch, 2001), komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu “generasi baru” pendekatan pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai fokus yang lebih baik untuk meraih (*aquiring*), menjaga (*retaining*), dan mengembangkan (*developing*) hubungan perusahaan dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya.

2.4. Pengambilan Keputusan Periklanan

Langkah awal penyusunan program iklan yang efektif harus dimulai dengan melakukan identifikasi pasar sasaran dan motif pembelian konsumen. Selanjutnya, pemasar akan terlibat dalam lima tahap pengambilan keputusan utama yang disebut “Lima M (*The Five Ms*)” yang digambarkan dalam model di bawah ini.



Gambar 2.2. Lima M Periklanan.

Sumber: Kotler (2003 : 659).

2.4.1. Penetapan Tujuan (*Mission*)

Pengambilan keputusan periklanan dimulai dengan menentukan tujuan spesifik iklan. Tujuan harus berasal dari keputusan manajemen mengenai pasar sasaran, penetapan posisi (*positioning*), dan bauran pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi *positioning* dan bauran pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi peran periklanan sebagai bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Pada dasarnya, tujuan spesifik penjualan dan komunikasi dapat digunakan untuk menentukan tujuan periklanan (Kotler, 2003). Tujuan spesifik penjualan dapat digunakan dengan dasar pemikiran bahwa perusahaan mengeluarkan dana iklan dan promosi dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Pengeluaran promosi dipandang sebagai investasi perusahaan atas sumberdaya (*resources*) yang terbatas sehingga memerlukan *economic justification* (Belch dan Belch, 2001).

Russell Colley (Belch dan Belch, 2001), mengembangkan suatu metode yang disebut DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) yang merupakan judul laporannya untuk *Association of National Advertisers*. Tesis utama dalam model tersebut adalah bahwa dampak komunikasi merupakan dasar yang logis untuk digunakan dalam penentuan tujuan dan sasaran iklan sehingga efektivitas iklan harus diukur berdasarkan pencapaian tujuan tersebut. Colley menyusun 52 alternatif tujuan spesifik iklan yang dapat digunakan sebagai titik awal penyusunan program periklanan.

Model-model hirarki proses komunikasi yang ada, juga dapat digunakan sebagai dasar penetapan sasaran periklanan yang merupakan suatu tujuan komunikasi spesifik yang ingin dicapai melalui penayangan iklan. Karakteristik tujuan periklanan yang baik haruslah merupakan suatu pernyataan yang tepat tentang *who-what-when*, kuantitatif dan dapat diukur (*measurable*), menetapkan dampak yang diinginkan secara spesifik, realistis, konsisten, jelas, dan dinyatakan secara tertulis (Shimp, 2000).

2.4.2. Penetapan Anggaran (*Money*)

Terdapat lima faktor spesifik yang harus dipertimbangkan pemasar dalam menetapkan anggaran periklanan (Kotler, 2003) yaitu:

1. Tahapan dalam Daur Hidup Produk

Produk baru umumnya memerlukan anggaran iklan yang lebih besar untuk membangun *awareness* dan mendorong konsumen melakukan pembelian untuk mencoba produk baru tersebut. Merek yang sudah mapan, umumnya didukung anggaran periklanan dengan rasio yang lebih rendah dibandingkan merek yang belum mapan.

2. Pangsa Pasar dan Basis Konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi umumnya membutuhkan anggaran iklan yang lebih kecil dari persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa pasar tersebut. Untuk tujuan meningkatkan pangsa pasar atau memperluas pasar diperlukan anggaran periklanan yang relatif lebih besar. Selain itu, berdasarkan *cost-per-impression*, diperlukan lebih sedikit biaya untuk mencapai konsumen suatu merek yang telah digunakan secara luas dibandingkan dengan merek yang pangsa pasarnya masih relatif kecil.

3. Persaingan dan *Clutter*

Dalam persaingan pasar yang ketat dengan aktivitas periklanan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara gencar agar terdengar gaungnya ditengah “hiruk-pikuk” (*clutter*) iklan di berbagai media.

4. Frekuensi Periklanan

Frekuensi atau pengulangan iklan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan besarnya anggaran periklanan. Peluncuran produk baru umumnya membutuhkan repetisi (frekuensi) pesan iklan yang tinggi.

5. Tingkat Substitusi Produk

Merek-merek dalam kategori komoditas, memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda sebagai akibat dari sulitnya melakukan diferensiasi berdasarkan fungsional. Periklanan juga penting bagi suatu merek dengan manfaat atau tampilan fisik yang unik dan membutuhkan komunikasi yang intensif.

Para pakar pemasaran telah membuat sejumlah model pengeluaran periklanan yang mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya adalah Vidale dan Wolfe (Kotler, 2003) yang mengharuskan anggaran iklan yang besar jika tingkat tanggapan penjualan lebih tinggi, tingkat penurunan penjualan lebih tinggi, dan jika potensi pasar yang belum terjangkau lebih besar.

2.4.3. Penentuan Pesan (*Message*)

Faktor kreativitas sangat berperan dalam menentukan pesan periklanan, bahkan seringkali dianggap lebih penting dibandingkan jumlah dana yang dikeluarkan. Proses pengembangan suatu strategi kreatif periklanan melalui empat tahap sebagai berikut:

1. Pembentukan Pesan (*Message Generation*)

Pada prinsipnya pesan iklan merupakan bagian dari pengembangan konsep produk, karena apa yang akan dikomunikasikan adalah tentang benefit

suatu produk. Namun dengan berjalannya waktu, pemasar mungkin mengganti pesan tersebut tanpa mengganti produk, khususnya jika konsumen sedang mencari manfaat baru atau yang lain dari suatu produk. Kreatif periklanan umumnya melakukan penggalan ide pesan dengan salah satu dari dua pendekatan yaitu, pendekatan induktif dan deduktif. Dengan pendekatan induktif, kreatif iklan akan mewawancarai konsumen, pakar bidang tertentu, penyalur, dan pesaing sebagai sumber-sumber gagasan. Kreatif periklanan juga dapat mengembangkan kerangka deduktif berdasarkan empat jenis *reward* yaitu, rasional, indrawi, sosial, dan kepuasan ego yang disandingkan dengan visualisasi pengalaman konsumen, yaitu *result-of-use*, *product-in-use*, dan *incidental-to-use*.

2. Evaluasi dan Pemilihan Pesan (*Message Evaluation and Selection*)

Pemasar perlu mengevaluasi berbagai alternatif pesan yang ada. Suatu pesan yang baik, umumnya difokuskan pada satu *core selling proposition*.

Pemasar biasanya melakukan riset pasar untuk menentukan *appeal* mana yang paling berdampak pada sampel audiens sasaran. Pesan iklan pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau yang menarik tentang produk tersebut, menyatakan sesuatu yang eksklusif sebagai diferensiasi yang tidak terdapat pada merek lain, dan harus dapat dipercaya atau dibuktikan kebenarannya.

3. Pelaksanaan Pesan (*Message Execution*)

Pengaruh pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana cara mengatakannya. Beberapa iklan menggunakan

rational positioning dan lainnya menggunakan *emotional positioning*. Pesan iklan dapat ditampilkan dalam beberapa bentuk eksekusi, seperti cuplikan kehidupan (*slice of life*), gaya hidup, fantasi, *mood* atau *image*, musikal, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, dan testimonial. Kreatif iklan harus menentukan gaya, nada, kata-kata, dan format yang kohesif dalam tahap eksekusi pesan ini.

4. Penelaahan Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility Review*)

Akhirnya pemasar dan agen periklanannya harus memastikan bahwa suatu kreatif periklanan tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum. Pemasar harus berkomunikasi dengan konsumen secara terbuka dan jujur dalam suatu eksekusi iklan.

2.4.4. Pemilihan Media (*Media*)

Tahap pengambilan keputusan selanjutnya adalah memilih media penyampaian pesan iklan. Tahap ini meliputi keputusan jangkauan (*reach*), frekuensi, dan dampak (*impact*) yang diinginkan, keputusan media utama dan media spesifik (*vehicle*), dan keputusan alokasi media secara geografis.

Agar kriteria jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan dapat tercapai secara optimal, pemasar harus menemukan media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dalam jumlah *exposure* yang diinginkan kepada audiens sasaran. Jangkauan media sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek yang sudah terkenal, *flanker brand* atau merek yang frekuensi pembeliannya masih rendah, dan jika pemasar membidik pasar sasaran yang luas. Frekuensi sangat penting jika terdapat pesaing-pesaing yang kuat, pesan iklan

mengandung *text* yang kompleks, tingginya tingkat resistensi konsumen, atau frekuensi pembelian produk yang tinggi. Banyak pemasar percaya bahwa audiens sasaran harus dibombardir dengan iklan yang gencar agar iklan tersebut benar-benar memberikan dampaknya (Sulaksana, 2003).

Perencana media harus memahami masing-masing jenis media dan sarana khusus (*vehicle*), keunggulan dan kelemahan setiap dalam men-*deliver reach*, frekuensi, dan *impact*. Selain itu, pemasar juga harus membedakan apakah produk tertentu dipersepsikan penting atau kurang penting bagi konsumen. Strategi periklanan untuk *low-involvement product* (keterlibatan konsumen rendah) berbeda dengan *high-involvement product* (keterlibatan konsumen tinggi).

Akhirnya, pemasar harus menentukan alokasi anggaran periklanan berkaitan dengan ruang dan waktu. Pemasar harus mempertimbangkan geografis pasarnya dalam menentukan media untuk meng-*cover* audiens sesuai pasar produk yang diiklankan.

2.5. Sikap Terhadap Iklan

Shiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan (*predisposition*) dari proses pembelajaran seseorang untuk secara konsisten memiliki pandangan suka (*favorable*) atau tidak suka (*unfavorable*) terhadap obyek tertentu. Obyek dalam definisi tersebut mengandung pengertian yang luas. Dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran, obyek dapat diartikan secara spesifik sebagai suatu produk tertentu, kategori produk, penggunaan produk, jasa, merek, *outlet*, atau iklan. Sikap dihasilkan dari suatu proses pembelajaran, pengalaman langsung seseorang dengan suatu produk,

informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kontak iklan melalui media massa, internet atau berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap memiliki karakteristik yang secara relatif konsisten dengan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang, namun sifat konsistensi tersebut tidak berarti bahwa sikap bersifat permanen. Pada dasarnya sikap konsumen dapat mengalami perubahan yang dipicu oleh kejadian atau situasi dan kondisi tertentu.

Menurut pendekatan *tricomponent attitude model* (Assael, 1995; Peter dan Olson, 2002; Shiffman dan Kanuk, 2004), sikap terdiri atas tiga komponen utama yaitu *cognitive*, *affective*, dan *conative* yang saling berkaitan untuk menjelaskan proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Peter dan Olson (2002) menjelaskan pengertian *cognition* sebagai *thinking*; manusia telah mengembangkan sistem *cognitive* canggih yang menimbulkan tanggapan-tanggapan yang dinyatakan dalam bentuk persepsi, kepercayaan atas suatu hal, rasa, ingatan dan proses berpikir. Tanggapan *affective* merupakan tahap selanjutnya yang meliputi *liking* dan *preference*, sebagai proses emosional atau *feeling* yang menghasilkan sikap suka atau tidak suka terhadap sesuatu obyek. Proses selanjutnya merupakan fungsi dari komponen *conative* yang merupakan kemungkinan atau tendensi seseorang yang menghasilkan suatu tindakan spesifik atau cara tertentu yang berhubungan dengan sikapnya terhadap suatu obyek.

Jika dikaitkan dengan periklanan, sikap terhadap iklan adalah predisposisi atau kecenderungan konsumen yang menjadi dasar untuk menanggapi suatu iklan (Assael, 1995). Tanggapan terhadap iklan merupakan kecenderungan perasaan positif atau negatif dari pemahaman konsumen terhadap iklan tersebut secara

konsisten. Sikap positif terhadap suatu iklan dapat menimbulkan peningkatan perhatian terhadap iklan tersebut dan kecenderungan sikap positif terhadap merek atau produk yang diiklankan yang mendorong niat pembelian konsumen.

Dalam konteks sikap dan perilaku konsumen, strategi periklanan dapat dibedakan dalam dua jenis strategi, yaitu untuk menguatkan sikap konsumen (*reinforcement*), dan untuk mengubah sikap konsumen (*change*). Strategi untuk mempertahankan dan menguatkan sikap positif konsumen yang telah terbentuk dapat dikatakan relatif lebih mudah untuk diimplementasikan dibandingkan dengan upaya untuk mengubah sikap konsumen. Untuk mengubah sikap konsumen, pemasar dapat memfokuskan eksekusi iklan pada aspek-aspek *cognitive* dan *affective* atau kombinasi kedua dimensi sikap tersebut (Hawkin *et al.*, 1995). Strategi ini dilandasi oleh pemikiran bahwa sifat konsistensi sikap konsumen pada dasarnya tidak bersifat permanen, sehingga sikap tersebut dapat diubah melalui aktivitas periklanan.

Assael (1995) berpendapat apabila sikap terhadap suatu iklan menyebabkan konsumen berpindah ke merek yang diiklankan, maka akan menimbulkan pengaruh transformasional (*transformational effect*). Pengaruh transformasional adalah konsumen merek yang diiklankan tersebut merasa lebih untung (*favorable*) karena timbulnya rasa senang (positif) terhadap iklan tersebut. Rasa senang terhadap iklan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan dan sikap terhadap merek tersebut. Pengaruh transformasional dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang merupakan tujuan akhir iklan yang efektif.

2.6. Teori Efektivitas iklan dengan *Consumer Decision Model*

Analisis untuk mengukur efektivitas periklanan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Ade Gunawan, 2003:1). Salah satu model yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah dengan menggunakan *Consumer Decision Model* (Howard, 1998:143) dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu :

(a) Pesan Iklan (*Information*)

Pada prinsipnya pesan produk, manfaat utama yang ditawarkan merek , harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Dalam konsep ini terdapat sejumlah kemungkinan pesan. Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternative. Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Pesan hendaknya diperingkat berdasarkan tingkat yang diinginkan, eksklusivitas dan kepercayaannya. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya.

(b) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan cirri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

(c) Keyakinan Konsumen (*Attitude*)

Perilaku konsumen untuk dapat yakin atas produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di dalam menangkap pesan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkannya.

(d) Sikap Konsumen (*Confidence*)

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternative yang diberikan.

(e) Niat Beli (*Intention*)

Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

(f) **Pembelian (*Purchase*)**

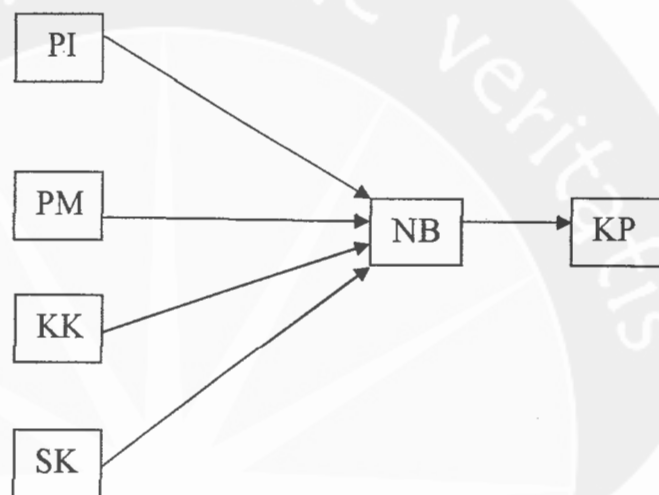
Ada empat peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

- (1) Pengambil inisiatif (*Initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- (2) Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli.
- (3) Pembeli (*Buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- (4) Pemakai (*User*), yaitu seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.7. Kerangka Pemikiran

Dalam gambar 2.3. dijelaskan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Alur model tersebut diawali dari konsumen yang menerima pesan iklan (*information*). Kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek (*brand recognition*) oleh konsumen selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan merek tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (*attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (*confidence*)

yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (*intention*) dari konsumen. Hal itu tentu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase*) yang nyata.



Gambar 2.3. Hubungan antar variabel dalam Model Keputusan Konsumen

Sumber : Adi Gunawan (2003:24)

Keterangan :

- | | | |
|----|---|---------------------|
| PI | = | Pesan Iklan |
| PM | = | Pengenalan Merek |
| KK | = | Keyakinan Konsumen |
| SK | = | Sikap Konsumen |
| NB | = | Niat Beli |
| KP | = | Keputusan Pembelian |

2.8. Hipotesis

Dari landasan konseptual dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, dapat disusun beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Dimensi Pesan iklan (*information*), pengenalan merek (*brand recognition*), keyakinan konsumen (*attitude*), dan sikap konsumen (*confidence*) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli (*intention*) konsumen.
- H2 : Dimensi Pesan iklan (*information*), pengenalan merek (*brand recognition*), keyakinan konsumen (*attitude*), dan sikap konsumen (*confidence*) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat beli (*intention*) konsumen.
- H3 : Niat beli (*intention*) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian (*purchase*).