

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

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

Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu, membuat sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran. Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran, yang berarti seseorang mengkhhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan dengan produk lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005 : 10). Pengertian ini bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan, permintaan,

produk dan nilai serta pertukaran maupun transaksi.

2.1.1 Kebutuhan

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

2.1.2 Keinginan

Keinginan adalah suatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia tersebut sangat terbatas, sehingga timbul masalah. Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler, 2005 : 13). Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang dihadapi konsumen tersebut, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

2.1.3 Permintaan

Menurut Kotler (2005 : 13) permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli, yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Jadi

perusahaan harus mampu mengukur bukan saja beberapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli. Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena kedua hal itu terlalu abstrak. Agar kebutuhan dan keinginan dapat diukur, maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu, tugas bagi para pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

2.1.4 Produk

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

2.1.5 Nilai

Nilai bagi pelanggan adalah selisih nilai antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total (Kotler, 2002 : 41), karena nilai merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai, karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya.

2.1.6 Pertukaran

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya (Kotler, 2005 : 14). Dengan kata lain pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Di sinilah awal mula pemasaran terbentuk, dengan kata lain pemasaran terjadi bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Melalui pertukaran, produk akan mempunyai nilai yang lebih tinggi lagi. Supaya muncul potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi (Kotler: 2002 : 14) yaitu :

- 2.1.6.1 Sekurang-kurangnya ada dua pihak.
- 2.1.6.2 Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
- 2.1.6.3 Masing-masing pihak mampu melakukan berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
- 2.1.6.4 Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- 2.1.6.5 Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal tepat dan diinginkan.

Jika kelima syarat tersebut dipenuhi, maka kemungkinan akan terjadi proses pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung

apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Proses pertukaran ini sering disebut dengan "penciptaan nilai", karena masing-masing pihak biasanya memperoleh keuntungan daripada sebelum pertukaran.

2.1.7 Transaksi

Transaksi ini merupakan tolok ukur dari proses pertukaran. Transaksi adalah perdagangan antara dua atau lebih pihak (Kotler, 2002 : 14). Dua pihak atau lebih dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka melakukan negosiasi dan bergerak ke arah kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka transaksi terjadi. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antar kedua belah pihak. Adapun syarat-syarat terjadinya transaksi adalah:

2.1.7.1 Minimal ada dua produk yang bernilai.

2.1.7.2 Syarat yang disepakati.

2.1.7.3 Waktu berlakunya perjanjian, dan tempat perjanjian berlangsung.

2.1.8 Pasar

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

atas produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian perilaku konsumen

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

American Marketing Association pada tahun 1985 telah mendefinisikan perilaku konsumen sebagai (Peter dan Olson, 2000 : 6 - 9) interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi ini yaitu :

2.2.1.1 Perilaku konsumen adalah dinamis

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

2.2.1.2 Perilaku konsumen melibatkan interaksi

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

2.2.1.3 Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

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

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), kapan (*when*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.2.2 Teori perilaku konsumen

Sesuai dengan pengertian perilaku konsumen sebagaimana tersebut di atas dan berkaitan dengan respon konsumen, maka teori perilaku konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perilaku dari pragmatisme William James yang berorientasi pada empiris pragmatisme Pierce (Keraf, 2000 : 35). Bentuk konkret dari perilaku adalah tindakan, dimana menurut James (dalam Keraf, 2000 : 35) tujuan dari hidup manusia adalah bertindak. Tindakan tidak dapat dipahami lepas dari suatu tujuan tertentu dan tidak dapat diajukan tanpa sesuatu yang menarik untuk bertindak dan waktu tepat untuk bertindak. Disamping itu, tindakan tidak dapat dipahami jika kita tidak memahami konsekuensi praktis atau hasil dari tindakan itu Peirece dalam Keraf, 2000 : 35) Hal ini merupakan prinsip dari pragmatisme perilaku termasuk perilaku pembelian terhadap suatu produk dengan merek tertentu.

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

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

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

2.3 Respon Konsumen

2.3.1 Pengertian respon konsumen

Pengertian respon konsumen merupakan bagian dari pengertian perilaku atau aktivitas-aktivitas individu. Perilaku atau aktivitas-aktivitas tersebut dalam pengertian yang luas, yaitu perilaku yang tampak (*overt behavior*) dan atau perilaku yang tidak tampak (*inner behavior*), demikian pula aktivitas-aktivitas tersebut disamping aktivitas motoris juga termasuk aktivitas emosional dan aktivitas

kognitif (Walgito, 2000 : 15).

Sebagaimana diketahui bahwa perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh organisme yang bersangkutan baik stimulus eksternal maupun stimulus internal (Walgito, 2000 : 15). Berdasarkan kerangka ini maka diperoleh pengertian respon individu terhadap stimulus eksternal.

Perilaku sebagai respon terhadap stimulus eksternal, dalam diri individu ada kemampuan untuk menentukan respon yang akan diambilnya. Hal ini berarti individu dalam keadaan aktif dalam menentukan respon yang diambilnya. Menurut Walgito (2000 : 15) hubungan antara stimulus dengan respon tidak berlangsung secara otomatis, tetapi individu mengambil peranan dalam menentukannya. Karena itu kaitan antara stimulus, organisme dan perilaku sebagai respon, diformulasikan dengan formulasi : S - O - R. Ini berarti dalam memberikan respon, organisme itu ikut aktif ambil bagian. Formulasi tersebut dapat disajikan dalam bentuk lain, yaitu dengan formulasi :

$$R = f(S,O)$$

Dengan pengertian :

R = respon,

f = fungsi

S = stimulus

O = organisme.

Ini berarti, respon itu tergantung atau merupakan fungsi dari stimulus dan organisme bersangkutan. Apa yang ada di dalam diri organisme yang berperan memberikan respon adalah apa yang telah ada atau apa yang telah dipelajari oleh organisme yang bersangkutan (Woodworth dan schlosberg dalam Walgito, 2000 : 16).

Menurut Mehrabian dan Russell (dalam Semuel, 2003 : 143) paradigma S - O - R menyatakan bahwa tanggapan ke stimulus lingkungan (S) dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*) (R), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator. Individu bereaksi ke lingkungan dengan dua perilaku: pendekatan dan penghindaran (*approach and avoidance*). Perilaku pendekatan (*approach behavior*) meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung. Sedangkan perilaku penghindaran (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif.

Individu atau organisme yang dimaksud pada penelitian ini adalah konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa respon konsumen pada penelitian ini adalah tanggapan konsumen ke stimulus lingkungan yang dapat diperlakukan sebagai suatu tanggapan pendekatan (*approach*) atau penghindaran (*avoidance*), dengan pengalaman individu di dalam lingkungan (O) sebagai mediator.

2.3.2 Aspek-aspek respon konsumen

Mehrabian dan Russell (dalam Samuel, 2003 : 144) menyatakan bahwa respons afektif lingkungan atas perilaku konsumen dalam pembelian dapat diuraikan oleh 3 (tiga) aspek yaitu:

2.3.2.1 *Pleasure*

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

2.3.2.2 *Arousal*

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

dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

2.3.2.3 *Dominance*

Dominance, ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, atau sebaliknya mengendalikan sebagai lawan dikendalikan.

Pada penelitian ini ketiga aspek respon konsumen dari Mehrabian dan Russell (dalam Samuel, 2003 : 144) akan digunakan untuk mengukur respon konsumen terhadap rokok Sampoerna A Mild.

2.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian komunikasi pemasaran

Salah satu bentuk untuk menyampaikan pesan produk dari produsen kepada konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk loyalitas konsumen adalah melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Sekaran, 2003 : 9). Menurut Hovland (dalam Sekaran, 2003 : 9), ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Dalam definisinya secara khusus

mengenai pengertian komunikasi, Hovland (dalam Sekaran, 2003 : 9) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of the other individuals*).

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

2.4.2 Unsur-unsur komunikasi pemasaran

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

2.4.2.1 *Sender*

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2.4.2.2 *Encoding*

Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

2.4.2.3 *Message*

Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

2.4.2.4 *Media*

Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

2.4.2.5 *Decoding*

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

2.4.2.6 *Receiver*

Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

2.4.2.7 *Response*

Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.

2.4.2.8 *Feedback*

Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

2.4.2.9 Noise

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

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

2.5 Periklanan

2.5.1 Pengertian iklan

Menurut Jefkins (1997 : 9) iklan adalah bagian penting dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan dalam teori pemasaran berbeda dengan promosi. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), dan promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan bentuk promosi tidak selalu berupa iklan. Iklan berasal dari kata *advertere* (*advertising*),

sifatnya *to run toward*, dan sasarannya adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli. Promosi berasal dari kata *promovero*, sifatnya *to move forward or advance*, dan sasarannya adalah merangsang pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*). Bauran promosi terdiri atas penjualan melalui pendekatan personal, promosi, penjualan, dan publisitas.

Promosi merupakan salah satu elemen dari konsep 4 P dalam bauran pemasaran yang diperkenalkan pertama kali oleh E. Jerome. Prinsip 4 P yang diakhiri dan dikembangkan oleh pakar pemasaran Philip Kotler, merupakan pembagian bauran pemasaran menjadi empat bagian yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Iklan sebagai bagian penting elemen promosi, sehingga departemen periklanan merupakan bagian yang harus dipikirkan terlebih dahulu pada tahapan-tahapan awal bauran pemasaran bahkan sebelum ditentukan keputusan-keputusan mengenai merk, citra produk, harga, dan kemasan yang akan dikomunikasikan dengan konsumen melalui promosi. Media komunikasi massa adalah bagian penting dari iklan. Iklan dalam konteks media komunikasi massa adalah bentuk-bentuk pesan yang berkaitan dengan produk, perusahaan, dan strategi yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Pengertian periklanan menurut Kotler dan A.B. Susanto (dalam Handoyo, 2004 : 160) adalah semua bentuk presentasi non

personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan dari segi biaya dan memotivasi konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Iklan didefinisikan juga sebagai alat atau cara menjual barang dan jasa melalui penyebaran informasi (Jefkins, 1996 : 15). Iklan bersifat membujuk konsumen agar bersikap dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan tujuan strategi pemasaran perusahaan yang membuat iklan. Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

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

tindakan pembelian dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti koran, majalah, televisi, radio dan lain sebagainya.

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

2.5.2 Aspek-aspek iklan

Menurut Jefkins (1997 : 241) aspek-aspek dari merupakan ringkasan dari formula AIDCA yaitu singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Conviction* serta *Action*. Adapun penjelasan terperinci masing-masing aspek tersebut adalah sebagai berikut :

2.5.2.1 Attention

Kecuali suatu iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pemirsa dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang kita hasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pemirsa. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Suatu iklan manapun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat (misalnya iklan suatu rumah untuk dijual atau iklan suatu resort untuk berlibur

diiklankan pada suatu seksi publikasi tentang liburan). Umumnya, posisi di atas sebelah kanan pada halaman sebelah kanan akan meraih perhatian paling besar apabila iklan tidak menempati seluruh atau setengah halaman. Selain itu juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya, warna, *headline*, ilustrasi bersama *layout* keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Jadi upaya menarik perhatian pemirsa mungkin bergantung pada faktor beragam, tanpa melupakan subjek dari iklan itu sendiri (Jefkins (1997 : 242).

2.5.2.2 Interest

Tidak ada suatu patokan tertentu guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal ini mungkin berlaku secara selektif dan pemirsa tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorsinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan (Jefkins (1997 : 242).

2.5.2.3 Desire

Pemirsa harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan

produk atau jasa yang diiklankan. Bagimanakah secara kreatif, suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan? Keuntungan apakah yang ditawarkan oleh produk melalui iklan tersebut? Ada suatu situasi pertukaran, apa yang akan pemirsa peroleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang diiklankan? Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka punyai untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan itu? (Jefkins (1997 : 242).

2.5.2.4 Conviction

Sudah sangat bagus bila kita mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan. Namun kita juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. Untuk mewujudkan hal ini, kita mungkin memerlukan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Pemirsa biasanya akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan (Jefkins (1997 : 242).

Informasi itu mungkin pula termasuk harga yang dapat konsumen gunakan sebagai salah satu cara menilai produk atau jasa. Apakah produk atau jasa itu layak dan setara dengan uang

yang harus dikeluarkan? Sebagian pengiklan telah berlaku sembrono karena menghilangkan informasi mengenai harga produk atau jasa yang diiklankan itu, seakan-akan mereka takut bahwa harga yang mereka cantumkan akan membuat orang takut dan enggan, atau merasa bahwa hanya iklan untuk barang-barang mewah saja maka pencantuman harga itu tidak merupakan masalah. Harga dapat merupakan faktor yang sangat menakutkan, baik itu harga bernilai rendah atau tinggi. Orang-orang cenderung percaya bahwa mereka mendapatkan barang sesuai dengan apa yang mereka bayarkan. Sebagai konsekuensi, harga sering merupakan faktor utama di kebanyakan iklan, dan bahkan mungkin merupakan satu metode utama untuk mendapatkan perhatian (Jefkins (1997 : 243).

2.5.2.5 Action

Bagaimana iklan mampu menimbulkan respon? Iklan televisi bersifat dinamis dan mudah untuk membuat pemirsa melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja mungkin ada suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada headline, atau mungkin implisit dikeseluruhan iklan. Namun demikian, perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pemirsa melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk

mencoba sampel, dorongan untuk mengunjungi dealer atau *showroom*, atau daftar penyimpanan produk yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan; yang lain membangun ketertarikan dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mungkin mengharapkan aksi segera. Hal ini sering ditemukan dalam iklan respon langsung yang mencari order dari jasa pos atau telepon, dan satu cara untuk mempermudah konsumen adalah dengan memberi ilustrasi kartu kredit yang dapat diterima (Jefkins (1997 : 242)).

Pada penelitian ini aspek-aspek iklan dari Jefkins (1997 : 241) yang merupakan ringkasan dari formula AIDCA yaitu singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Conviction* serta *Action*, akan digunakan untuk mengukur iklan rokok Sampoerna A Mild.

2.6 Televisi

Bentuk iklan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah iklan rokok di televisi, karena itu akan dibahas lebih lanjut tentang pengertian televisi. Televisi terdiri dari dua kata yaitu *tele* yang berarti jauh atau jarak jauh dan *vision* yang berarti penglihatan. Televisi arti etimologis adalah melihat dari jarak jauh. Arti terminologis adalah media massa yang memancarkan gambar bergerak, suara melalui gelombang frekuensi radio

dan menerimanya pada pesawat penerima, menampilkan gambar bergerak dan suara tersebut pada layar pesawat televisi (Effendy, 2001 : 5).

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

Menurut Rahmat (dalam Effendy, 2001 : 197) gambaran dunia dalam televisi adalah gambaran dunia yang sudah diolah. Rahmat menyatakannya sebagai hasil perbuatan tangan manusia yang kreatif.

Perbuatan kreatif yang pertama adalah kamera (*camera*), gerakan (*motion*), ambilan (*shots*) dan sudut kamera (*angles*) yang menentukan kesan-kesan pada diri pemirsa. Perbuatan kreatif yang kedua adalah proses penyuntingan. Dua gambar atau lebih dapat dipadukan untuk menimbulkan kesan-kesan yang dikehendaki. Adegan memenggal kepala orang, bertarung di ruang angkasa dan bentuk-bentuk adegan lainnya yang tidak lazim dilakukan dalam kehidupan normal yang nyata sehari-hari, merupakan hasil dari kekreatifan para editor dalam proses penyuntingan. Perbuatan kreatif yang ketiga adalah ketika gambar muncul lewat layar televisi. Layar televisi mengubah persepsi manusia tentang ruang dan waktu. Televisi dapat mengakrabkan objek yang jauh dari pemirsa. Televisi dapat menjadikan komunikasi interpersonal antara penonton dengan objek yang ditonton.

Perasaan gembira, sedih, simpatik, dan bahkan cinta dapat terjalin tanpa terhalang oleh letak geografis yang jauh. Perbuatan kreatif yang keempat adalah perilaku para penyiar atau pembawa acara televisi. Para penyiar atau pembawa acara televisi dapat menggarisbawahi berita dan memberikan makna yang lain dari peristiwa yang sebenarnya. Penyiar acara televisi mempunyai posisi strategis dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

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