

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Promosi

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produk atau jasa, membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkannya.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (Swastha, 1996 : 237) adalah sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan pengertian bauran promosi didefinisikan oleh William J. Stanton (Stanton, 1991 : 410) sebagai berikut :

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang terdiri dari lima variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dari kelima variabel tersebut iklan merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk barang-barang konsumsi (Kotler, 1997).

Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana bantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing.

2.2. Periklanan

2.2.1. Pengertian periklanan

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai (Kasali, 1995 : 11) :

“pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”

Secara spesifik, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins :

“advertising aims to persuade people to buy”

Masyarakat Periklanan Indonesia sendiri mendefinisikan iklan sebagai :

“segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”

Adapun definisi periklanan menurut Soehardi Sigit (Sigit, 1987 : 50) :

“cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar, atau menggunakan orang dan produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, mengingatkan pemakaian, serta untuk memperoleh suara atau dukungan atau pendapat”

Jadi secara umum, iklan sebagai salah satu bagian dari bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan selain sebagai alat komunikasi dan informasi, adalah juga merupakan alat untuk membujuk konsumen, atau periklanan juga dapat berguna sebagai alat untuk menciptakan kesan.

2.2.2. Manfaat periklanan

Bagi konsumen iklan memiliki manfaat (Achmad Dhorifi, 1997) yaitu:

1. memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan.
2. membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang mantap dan elegan tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo-logo cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya adalah bonafid dan produknya bermutu.
3. membuat orang kenal, ingat, percaya pada produk yang ditawarkan.
4. memuaskan keinginan, sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu lebih dulu, atau juga kadang-kadang ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat.

Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan manifestasi dari keberhasilan

komunikasi. Iklan bersifat persuasif, dimana pada tiap bagian iklan pesan yang disampaikan berusaha untuk mempengaruhi *audience*.

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua *audience* dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya (pembeli potensial) agar pesan iklan dapat mencapai sasarannya maka pesan iklan harus sesuai dengan target *audiencenya*.

Iklan selain berfungsi memberitahukan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan pada konsumen. Tanpa iklan para konsumen yang berada jauh dari pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkan. Jadi, periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2.3. Komunikasi Pemasaran

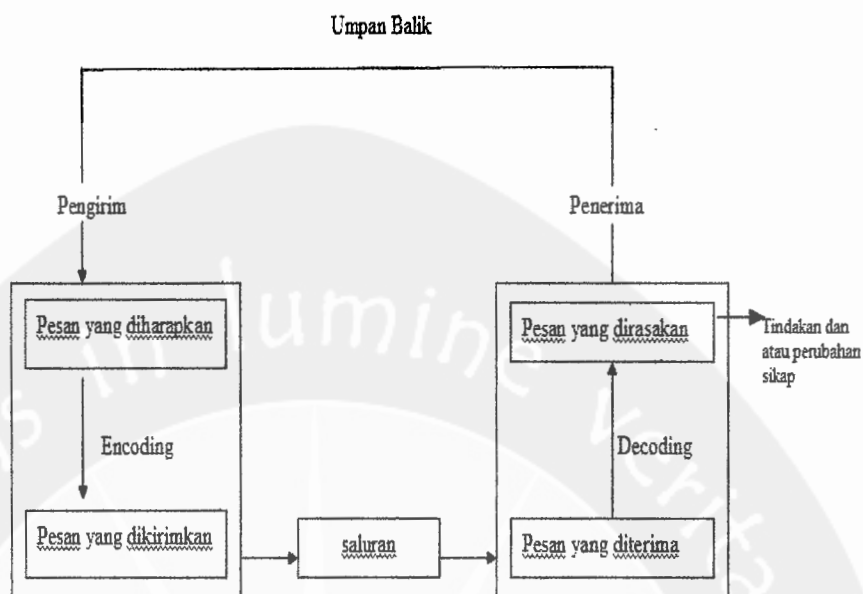
Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, perantaranya dan dengan masyarakat luas. Komunikasi yang dijalin disebut komunikasi pemasaran. Menurut William G. Nickels (Dharmaesta, 1984), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan

pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran sehingga memuaskan.

Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal meliputi siapa pengirimnya, apa yang dikatakan atau dikirimkan, saluran komunikasi atau media apa yang digunakan, ditujukan untuk siapa, dan apa akibat yang ditimbulkannya.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim atau komunikator adalah mengusahakan agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar, bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain dan implementasi komunikasi yang bersifat persuasif. Dalam hal ini pengirim atau sumber pesan bisa berupa suatu perusahaan atau suatu merek produk. Adapun model proses komunikasi dapat dilihat dalam Gambar 2.1.

Sebelum dikirimkan, suatu pesan terlebih dahulu disandikan (*encoding*) ke dalam simbol-simbol yang dapat mengungkapkan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim. Simbol-simbol tersebut dapat berupa kata-kata, gambar atau tindakan dari pengirim. Adapun simbol yang dipergunakan, tujuan utama dari pengirim adalah menyandikan pesan dengan suatu cara yang dapat memaksimalkan kemungkinan bahwa penerima dapat menginterpretasikan yang diinginkan oleh pengirim dalam suatu cara yang tepat.



Sumber: Loundon dan Della Bitta (1993)

Gambar 2.1. Model Proses Komunikasi

Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melalui suatu saluran atau media tertentu. Pesan yang diterima oleh penerima melalui simbol-simbol, selanjutnya akan ditransformasikan kembali (*decoding*) menjadi bahasa yang dimengerti sesuai dengan pikiran penerima sehingga akan menjadi pesan yang diharapkan (*perceived message*).

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi pemasaran adalah agar tindakan atau perubahan sikap pada penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi arti suatu pesan akan dipengaruhi oleh bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai dengan konteksnya. Oleh karenanya, adanya tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok bisa berfungsi sebagai pengirim sekaligus

sebagai penerima dan saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini memungkinkan pengirim untuk memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atautkah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam kaitan ini sering digunakan konsep kegaduhan (*noise*) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi. Hambatan tersebut bisa terjadi pada pengirim, saluran, penerima atau umpan balik. Dengan kata lain semua unsur atau elemen pada proses komunikasi punya potensi dalam menghambat terjadinya komunikasi yang efektif.

Alice A. Wright dan John J. Lynch, Jr (1995) mengklasifikasikan hambatan dalam komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Gangguan

Gangguan dapat berbentuk gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik, sedangkan gangguan semantik adalah gangguan yang berkenaan dengan pesan komunikasi sehingga pengertiannya menjadi rusak.

2. Kepentingan

Seseorang hanya akan memperhatikan pesan yang ada hubungan dengan kepentingannya. Kepentingan tidak hanya mempengaruhi perhatian saja, tetapi juga menentukan daya tangkap, perasaan, pikiran dan tingkah laku.

3. Motivasi

Suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik bila pesan yang disampaikan sesuai dengan motivasi dari penerima.

4. Prasangka

Seseorang yang memiliki prasangka terhadap pengirim pesan dapat menyebabkan proses komunikasi berlangsung tidak efektif karena dalam prasangka, emosi memaksa seseorang menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran yang rasional.

Komunikasi pemasaran atau hanya disebut sebagai promosi, merupakan salah satu elemen di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk mendorong permintaan terhadap jasa atau produknya. Dalam usaha mendorong permintaan, secara umum ada empat alat utama atau elemen yang digunakan yang disebut dengan bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan *public relations*.

Adanya perkembangan sistem informasi pemasaran disertai berbagai perubahan dan perilaku konsumen telah menyebabkan elemen bauran promosi bertambah menjadi lima yaitu adanya pemasaran langsung (Kotler, 1997).

Komunikasi pemasaran, baik dalam bentuk iklan, nada suara seorang wiraniaga, brosur ditempat penjualan atau pengemasan produk, menggambarkan sarana yang signifikan untuk membujuk konsumen.

2.4. Pesan Iklan (F, *Information*)

Pesan iklan adalah informasi yang ingin disampaikan seseorang atau organisasi melalui alat komunikasi dan ide tersebut dapat disampaikan dalam bentuk verbal atau visual. Dalam penelitian ini pesan iklan berasal dari media televisi. Variabel utama yang mempengaruhi pesan iklan adalah rangsangan atau

stimulus yaitu getaran yang diterima oleh konsumen melalui panca indranya yang kemudian ditampakkan (*exposed*) baik secara sukarela atau tanpa paksaan maupun karena terpaksa.

Stimulus ini dapat dibentuk dengan menggunakan brosur, surat kabar, radio, televisi dan *word-of-mouth* yang merupakan sumber informasi bagi calon pembeli. Penglihatan dan pendengaran merupakan dua indra yang dipakai untuk menyerap informasi yang ada. Dengan ^{Pengertian / rasa, arh'} sense yang kuat, calon konsumen akan mampu menyaring informasi mana yang penting bagi dirinya.

Variabel kedua yang relatif penting adalah persepsi dapat didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat penerimaan (daya tangkap) konsumen atas stimulus yang sudah ditawarkan.

Pemilihan media yang tepat mutlak diperlukan untuk pemasangan iklan atau produsen karena berhubungan dengan jangkauan frekuensi dan pengaruh yang diinginkan. Pemilihan media dapat diartikan sebagai masalah menemukan media yang paling efektif dan biaya yang sesuai, yang digunakan, untuk menyampaikan pesan yang diinginkan terhadap pasar sasaran (Kotler, 1997).

2.5. Pengenalan Merek (B, *Brand Recognition*)

Pengenalan merek (B) merupakan tingkatan dimana konsumen cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang dikategorikan atau digolongkan (Assael, 1995). Walaupun bukan bermaksud untuk mengevaluasi atau membedakannya dengan merek-merek lain untuk produk sejenisnya. Pengenalan merek membantu

konsumen untuk membentuk sikap terhadap merek dan meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan.

Pengenalan merek lebih cenderung memperhatikan aspek-aspek fisik dari suatu produk seperti warna, ukuran, bentuk dan teksturnya (Howard, 1986). Gambaran singkat mengenai obyek yang mempunyai sedikit data sangatlah penting dan akan menambah pemahaman bagi konsumen. Sehingga kemasan dan desain produk benar-benar sangat penting dan diperlukan.

Dalam hal ini *brand recognition* lebih memperhatikan pada bentuk dari produk itu sendiri sedangkan sikap konsumen lebih pada merek, dimana terdapat kesesuaian antara fungsi apa yang diinginkan dan tidak diinginkan oleh konsumen. Pengertian di atas merupakan batasan yang sangat mendasar karena bentuk dan fungsi produk dapat menunjukkan dengan jelas adanya perbedaan peranan pada apa yang dipikirkan konsumen.

Tidak kalah pentingnya adalah atribut-atribut fisik yang merupakan alasan mengapa pemasaran sebuah produk barang atau jasa mempunyai masalah yang amat berlainan. Meningkatnya atribut-atribut fisik saat ini harus menjadi penekanan dalam praktek.

Menumbuhkan *brand image* merupakan tujuan utama bagi produsen atau pemasang iklan karena hal itu merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pembeli terhadap suatu produk dan merek yang bersangkutan. *Brand image* ini meliputi *brand recognition*, sikap terhadap merek dan keyakinan konsumen untuk memutuskan dan menentukan kualitas suatu merek.

2.6. Sikap (A, *Attitude*)

Menurut Gordon Allport (Azwar, 1995) Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. Sikap konsumen terhadap merek, bagian kedua dari *brand image*, dapat pula didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek untuk menncapai kepuasan yang diharapkannya pada kebutuhan-kebutuhan tertentu.

Sikap dapat dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respon evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, positif dan negatif, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap suatu obyek.

Data-data sikap konsumen telah menjadi kebutuhan para produsen . Dengan memahami sikap konsumen, maka produsen akan mengetahui bagaimana mereka melayani konsumennya secara individual (Assael, 1995). Bagi mereka data itu tidak hanya untuk melihat bagaimana sikap komsumen dimasa lalu saja, namun juga untuk *forecast* sikap konsumen dimasa yang akan datang. Dari data itu pula mereka akan mampu mengantisipasi apa saja kebutuhan konsumen.

Terdapat tiga karakteristik yang menyebabkan data sikap konsumen diperlukan dalam penelitian pemasaran (Schultz, 1996), yaitu:

1. Data sikap dapat disimpan dengan mudah dengan bantuan teknologi sehingga memudahkan seseorang untuk membuka dan menyimpannya kembali setiap saat.
2. Kemampuan untuk mengumpulkan data pelanggan karena mampu digunakan untuk memprediksi apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang.
3. Data sikap konsumen mempunyai fleksibilitas yang tinggi, misalnya jika pelanggan merubah alamat, maka data dapat segera dirubah.

Sikap mampu mengekspresikan *image* pribadi konsumen. Sehingga para pemasang iklan senantiasa membangkitkan sikap konsumen dengan cara mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen. Penelitian memperlihatkan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Keberhasilan komunikasi persuasif akan bergantung pada sikap yang dianut oleh khayalak sasaran saat ini. Perbedaan yang mendasar adalah apakah

persuasi terjadi di bawah kondisi pembentukan sikap atau perubahan sikap. Jika orang yang bersangkutan masih harus mengembangkan suatu sikap terhadap topik pesan, maka berkaitan dengan pembentukan sikap. Perubahan sikap mencirikan *background* dimana seseorang memiliki sikap yang sudah ada sebelumnya yang berbeda dengan posisi yang dianjurkan pesannya.

Perbedaan ini sangat penting karena implikasinya untuk persuasi. Secara umum komunikasi persuasif akan lebih berhasil dalam menciptakan sikap daripada merubah sikap. Perubahan sikap lebih sulit karena konsumen sudah mempunyai komitmen sikap tertentu yang sudah ada. Semakin kuat komitmen itu, semakin besar penolakannya.

2.7. Keyakinan (C, *Confidence*)

Keyakinan (C) adalah tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilainya benar. Keyakinan konsumen terhadap merek-merek tertentu terus meningkat jika apa yang dipikirkannya dapat dijelaskan dan digambarkan (Russell, dan Lane, 1990). Dalam hal ini pesan iklan yang disampaikan relatif konsisten dan sesuai dengan apa yang sudah disampaikan dan diketahui oleh konsumen pada suatu merek tertentu.

Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik suatu obyek. Sekali kepercayaan atau keyakinan itu terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang

mengenai obyek tertentu. Walaupun demikian, kadang-kadang keyakinan dan kepercayaan bisa terbentuk justru dikarenakan kurang atau tidak adanya informasi yang benar mengenai produk atau merek yang dihadapi.

Oleh karena itu, produsen sedapat mungkin memberikan informasi yang benar tentang produk yang ditawarkannya karena hal itu akan sangat berpengaruh dalam menumbuhkan keyakinan konsumen. Apabila keyakinan itu sudah terbentuk, bukanlah hal yang sulit untuk melakukan *trial* dengan membeli produk yang diiklankan dan diyakininya. Dapat pula dikatakan bahwa keyakinan konsumen akan mampu menumbuhkan minat beli konsumen melalui pergantian keraguan yang disebabkan oleh ketidakpastian menjadi langkah nyata (berupa pembelian).

2.8. Minat Beli (I, *Intention*)

Minat beli dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek-merek tertentu (Achmad Dhorifi, 1997). Hal ini sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu merek. Apabila mereka melakukan survei konsumen, mereka dapat merasakan minat konsumen saat ini terhadap suatu produk.

Baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen untuk masa mendatang. Pemasar menggunakan variabel minat konsumen untuk mengevaluasi konsep alternatif produk dan tema periklanannya (Assael, 1995). Sedangkan ahli ekonomi

menggunakan variabel minat beli konsumen untuk meramalkan kecenderungan atau trend ekonomi dimasa datang.

Walaupun dalam kehidupannya banyak yang menerima informasi yang berasal dari sumber lain yang dapat mempengaruhi minat belinya, namun hal itu hanya akan bermanfaat kalau konsumen juga berminat pada produk yang ditawarkan. Pemasar sering kali mampu mengidentifikasi pola perilaku konsumennya kemudian mengestimasi minat belinya untuk masa mendatang dengan harapan akan mampu menghasilkan pembelian nyata.

2.9. Consumer Decision Model

Consumer Decision Model (CDM) dapat didefinisikan sebagai sebuah model yang mempunyai enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*) dan berpengaruh. Variabel-variabel atau komponen-komponen yang dimaksud dapat dilihat dalam Gambar 2.2. Model ini dapat diterapkan baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Secara kualitatif, model ini dapat dipakai dalam kasus-kasus tertentu dalam marketing sehingga mampu dijelaskan sesuai dengan konsisi yang sebenarnya.

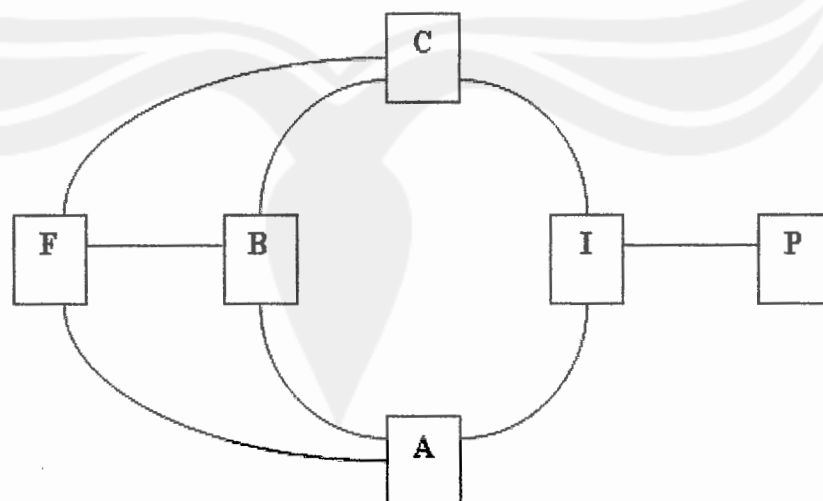
Dengan *Consumer Decision Model* fakta-fakta yang ada akan diterjemahkan dengan lebih baik sehingga akan dapat digunakan sebagai basis untuk menentukan tindakan yang akan dilakukan (Howard, 1998). Penerapan secara kuantitatif, dapat dilakukan pada saat data komputer yang ditulis secara matematis digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh berbagai macam kegiatan dalam marketing.

Untuk mengetahui pengaruh antara pesan iklan dengan minat beli dapat dilakukan dengan menggunakan *Consumer Decision Model*. Variabel-variabel komponen yang digunakan dalam model ini antara lain:

1. Pesan iklan (F, *Information*) adalah informasi yang ingin disampaikan seseorang atau organisasi melalui alat komunikasi dan ide tersebut dapat disampaikan dalam bentuk verbal atau visual.
2. Pengenalan merek (B, *Brand Recognition*) merupakan tingkatan dimana konsumen cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang dikategorikan atau digolongkan.
3. Sikap (A, *Attitude*) dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.
4. Keyakinan (C, *Confidence*) adalah tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilainya benar. Keyakinan konsumen terhadap merek-merek tertentu terus meningkat jika apa yang dipikirkannya dapat dijelaskan dan digambarkan.
5. Minat beli (I, *Intention*) dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek-merek tertentu.
6. Pembelian (P, *Purchase*) dapat didefinisikan sebagai pengeluaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang merupakan *marketing expenditure*.

Consumer Decision Model akhirnya akan sangat bermanfaat bagi produsen terutama untuk mengetahui apakah informasi yang diberikan mampu diterima secara utuh atau tidak oleh konsumen. Tentu saja produsen dalam hal ini harus bekerja keras untuk memberikan informasi kepada konsumen secara lebih intens tentang produk yang dipasarkan dengan harapan untuk mengetahui sikap, tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen dalam menentukan apakah produk yang ditawarkan tersebut berkualitas, sesuai dengan yang diinginkan atau tidak (baik kualitas maupun manfaat bagi konsumen) maka diharapkan akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dimaksud.

Secara sederhana, *Consumer Decision Model* dapat dilihat dalam Gambar dibawah ini. Dalam figur tersebut, digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli suatu produk. Dapat dilihat bagaimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung dan berakhir dengan suatu pembelian.



sumber: Jhon A. Howard (1995)

Gambar 2.2. *Consumer Decision Model*

Konsumen menerima informasi yaitu dari pesan iklan atau informasi (F) yang dapat menyebabkan 3 kemungkinan pengaruh, yang dimulai dari pengenalan merek (B) oleh konsumen; untuk mengevaluasinya agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya akan terbentuk sikap (A); kemudian untuk menciptakan dan menanamkan ke dalam pikirannya sebagai tingkat keyakinan (C) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan memuaskan ataukah tidak.

Pengenalan merek (B) mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap konsumen (A) dan keyakinan terhadap merek (C) yang ditawarkan, yang semuanya itu mampu untuk membentuk minat beli dari konsumen (I). Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian (P) yang nyata.

Informasi yang dibutuhkan konsumen dapat berasal dari berbagai media, baik media cetak maupun elektronik. Dalam penelitian ini informasi yang dimaksud adalah yang menggunakan media televisi. Karena rokok merupakan barang *low involvement* maka media ini relatif lebih efektif bila dibandingkan dengan media lainnya dalam membentuk sikap, membangun kepercayaan dan mengenalkan merek kepada konsumen.

Dengan adanya informasi yang ada diharapkan akan dapat menumbuhkan keinginan membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dalam hal ini produsen dituntut mampu menciptakan iklan yang menarik dan komunikatif sehingga konsumen akan mampu menangkap dan memahami pesan iklan yang dimaksud.

Dimulai dengan pengenalan terhadap merek (B), konsumen diharapkan mempunyai kesadaran terhadap merek yang dimaksud. Kesadaran ini dapat dibentuk dengan cara memberikan stimulus yang berulang-ulang dan terus menerus (*advertising repetition*) (Haugtvedt, et. all, 1994).

Dalam keputusan adopsi (Arsham, 1993) seorang konsumen pada mulanya sudah menyadari kebutuhan akan suatu produk tertentu (*Awareness*); untuk memperkuat kesadarannya terhadap produk yang dimaksud konsumen memerlukan suatu informasi (*knowledege acquisition*); mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada; dengan informasi yang ada konsumen dapat memutuskan apakah perlu melakukan keputusan adopsi atau tidak; dan yang terakhir adalah melakukan pembelian, walaupun dalam penelitian ini pengaruh pesan iklan terhadap pembelian tidak dibahas.

Dengan mengacu pada model di atas, dapat dikatakan bahwa informasi berupa pesan iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui pembentukan sikap, pengenalan merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Dari keinginan dan minat beli yang sudah terbentuk diharapkan akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian