

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1995: 7).

Sedangkan periklanan dapat didefinisikan sebagai seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1995: 7). Definisi lain dari periklanan adalah suatu bentuk dari komunikasi *direct-to-consumer* yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu (Shimp, 2003: 9).

Tabel 2.1.
Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan

Untuk menginformasikan	
1. Memberitahukan pasar tentang produk baru.	5. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
2. Mengusulkan kegunaan baru tentang suatu produk.	6. Mengoreksi kesan yang salah
3. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.	7. Mengurangi kecemasan pembeli
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk	8. Membangun citra perusahaan
Untuk membujuk	
1. Membentuk preferensi merk	4. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
2. Mendorong alih merk	5. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
3. Mengubah persepsi tentang atribut produk	
Untuk mengingatkan	
1. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian	3. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musimnya
2. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya	4. Mempertahankan kesadaran puncak

Sumber: Kotler, 1997: 21

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk yaitu (Tjiptono, 1997: 23) :

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya; sabun mandi, alat kosmetik, makanan, minuman ringan, permen dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya; komputer, televisi, pompa air, sepeda motor dan sebagainya.

c. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya kursus ketrampilan, hotel, rumah sakit, salon kecantikan dan sebagainya.

2.1.2 Perencanaan Iklan

Formula AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan *hard-selling*. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau copy iklan, layout dan tipografi saja, tetapi juga diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam media publikasi (Jefkins, 1996; 12).

a. Perhatian (*attention*)

Kecuali iklan berhasil memenangkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan kita tidak dapat diperhatikan oleh pembaca. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri (Jefkins, 1996: 12).

b. Ketertarikan (*interest*)

Tidak ada suatu ketertarikan tertentu dalam penggunaan peringkat kreatif ini juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal ini mungkin berlaku secara selektif dan pembaca 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 keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan (Jefkins, 1996: 12).

c. Keinginan (*desire*)

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicu, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah secara kreatif suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan? Ada situasi pertukaran: apa yang akan pembaca peroleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang akan diiklankan. Mengapa mereka harus

mengorbankan uang yang mereka punyai untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan itu? (Jefkins, 1996: 12).

d. Keyakinan (*conviction*)

Adalah 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 (Jefkins, 1996: 12).

e. Tindakan (*action*)

Bagaiman iklan mampu menimbulkan respon? Iklan cetak bersifat statis, dan tidak mudah membuat pembaca untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja mungkin ada pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada *head-line*, atau mungkin implisit di keseluruhan iklan. Naamun demikian, perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk menguji *dealer* atau *showroom* atau daftar penyimpan produk (*stokist*) yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan, yang lainnya membangun ketertarikan dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mengharapakan aksi segera (Jefkin, 1996: 12).

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Basu Swastha adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997: 10)

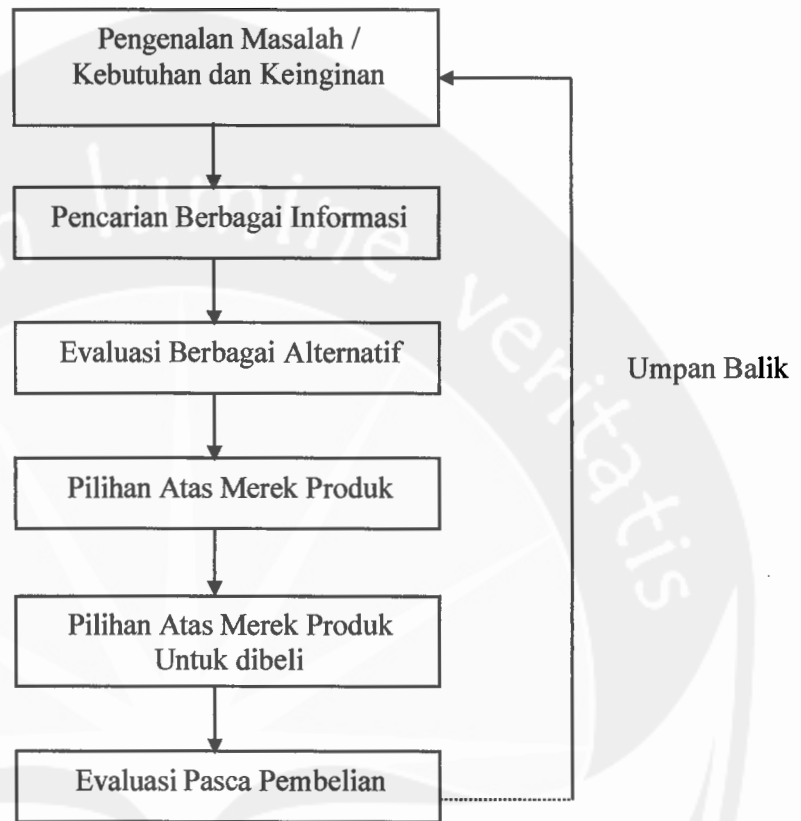
Definisi tersebut mengungkapkan dua hal penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

- a. Tindakan langsung atau kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan dan mempergunakan jasa-jasa ekonomis.
- b. Proses pengambilan keputusan termasuk keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan diatas.

Hal penting yang tercakup dalam definisi perilaku konsumen tersebut menggambarkan hubungan bahwa perilaku atau tindakan konsumen akan berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses keputusan.

Gambar 2.1.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Sutisna, 1997

2.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah radio kecil.

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio itu harus dibeli. Apakah di toko serba ada, toko-toko alat tulis, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih

dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.5 Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu (Swasta, 1990: 118):

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan tujuan yang belum perlu atau segera harus

dipenuhi atau masih dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan uang yang cukup besar, biasanya dibutuhkan waktu yang agak lama untuk mempertimbangkannya.

c. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.

d. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah: membeli mobil, membeli rumah, membeli televisi berwarna dan sebagainya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari

pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

e. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil dianggap membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

f. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap yang kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa iklan POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia yang baru ditujukan bagi konsumen yang memakai pelembab wajah. Yang kemudian dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yang meliputi *attention, interest, desire, action*. Pengukuran ini untuk mengetahui apakah iklan tersebut efektif, cukup efektif atau tidak efektif. Kemudian melalui rumusan tersebut dapat dilihat bagaimana perhatian, minat, rasa percaya dapat

mengakibatkan keputusan pembelian. Bila reaksi konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan, maka dapat dikatakan iklan tersebut efektif, namun apabila reaksi konsumen tidak sesuai dengan tujuan perusahaan maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut tidak efektif. Hasil tidak efektif akan diperoleh pada keadaan dimana reaksi konsumen terhadap iklan tersebut tidak dapat dikategorikan sesuai maupun tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Apapun hasil dari iklan yang ditayangkan pada akhirnya digunakan sebagai umpan balik dalam pembuatan iklan selanjutnya.

Gambar 2.2.
Kerangka Pikir Penelitian



2.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional yaitu unsur-unsur yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena alam. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient merupakan iklan baru untuk produk kosmetik yang dikelarkan oleh PT. Unilever Indonesia, iklan tersebut ditayangkan pada media televisi dan diharapkan mendapatkan tanggapan positif dari audiens sehingga dapat memenuhi tujuan perusahaan.
2. Konsumen yang dituju oleh PT. Unilever Indonesia adalah semua orang, baik pria maupun wanita pada semua usia. Namun dalam iklan POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient dapat lebih difokuskan pada wanita usia remaja dan usia muda.
3. Perhatian (*attention*)

Tanggapan responden dilihat dari perhatian mereka untuk menyaksikan tayangan iklan sangat penting, karena perhatian merupakan tahap pertama dalam proses komunikasi. Bila pengiklan berhasil merebut perhatian dari pemirsa, maka secara runtut dapat melalui tahap yang lain, maka lebih lanjut dapat dilihat apakah responden tertarik untuk memperhatikan visualisasi, alur cerita, model iklan dan slogan iklan pelembab wajah tersebut.

Indikator pengukurannya adalah :

- Responden tertarik untuk memperhatikan visualisasi (gambar, warna, pencahayaan) iklan pelembab wajah POND'S Skin

Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi.

- Responden tertarik untuk memperhatikan alur cerita iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi.
- Responden tertarik untuk memperhatikan model iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi.
- Responden tertarik untuk memperhatikan slogan iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi

4. Ketertarikan (*interest*)

Setelah mengetahui apakah responden tertarik untuk memperhatikan iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi, maka lebih lanjut dapat dilihat apakah responden memiliki ketertarikan terhadap visualisasi, alur cerita, model iklan dan slogan iklan tersebut.

Indikatornya adalah :

- Responden tertarik dengan visualisasi (gambar, warna, pencahayaan) iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi

- Responden tertarik dengan alur cerita iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi
- Responden tertarik dengan model iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi
- Responden tertarik dengan slogan iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi

5. Keinginan (*desire*)

Tujuan selanjutnya setelah dibangun suatu perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) adalah timbulnya keinginan (*desire*). Diharapkan suatu iklan dapat menimbulkan keinginan audiens terhadap produk yang diiklankan. Untuk itu iklan harus mampu mempengaruhi audiens agar mencoba pelembab wajah tersebut.

Indikatornya adalah :

- Visualisasi (gambar, warna, pencahayaan) iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan untuk mencoba produk tersebut
- Alur cerita iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan untuk mencoba produk tersebut

- Model iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan untuk mencoba produk tersebut
- Slogan iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan untuk mencoba produk tersebut

6. Tindakan (*action*)

Tujuan akhir dari suatu iklan adalah terwujudnya suatu keputusan untuk melakukan tindakan pembelian.

Indikatornya adalah :

- Setelah melihat visualisasi (gambar, warna, pencahayaan) iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi, melakukan pembelian produk tersebut
- Setelah melihat alur cerita iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi, melakukan pembelian produk tersebut
- Setelah melihat model iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi, melakukan pembelian produk tersebut
- Setelah melihat slogan iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient yang ditayangkan di televisi, melakukan pembelian produk tersebut

7. Keberhasilan, yang dimaksud adalah hasil yang dicapai dari penayangan iklan pelembab wajah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient, apakah telah sesuai dengan tujuan perusahaan atau belum.

