

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan dan merupakan darahnya perdagangan. Kotler dan Keller (2013:27) mengemukakan inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association* (AMA) menjelaskan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2013:27).

Pemasaran tentunya telah berkembang dengan perubahan dari waktu dulu yang hanya fokus menjual suatu produk dengan berorientasi dalam merealisasikan volume penjualan, tetapi saat ini perusahaan juga harus tahu bagaimana memasarkan produknya. Jadi fokus dari perusahaan bukan saja merealisasikan volume penjualan, tetapi juga memuaskan konsumen dan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang ulang. Hal seperti ini yang diinginkan oleh perusahaan yaitu saat konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

## **2.2 Bauran Pemasaran**

Seorang pemasar bertugas merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai ke pelanggan (Kotler dan Keller 2013:47). Mc Charty mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya 4P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2013:47).

### **2.2.1 Produk**

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

### **2.2.2 Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

### **2.2.3 Distribusi**

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang memperlancar dan distribusi merupakan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2010:363) menjelaskan definisi tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya saluran distribusi produk dari produsen akan sampai ke konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat.

### **2.2.4 Promosi**

Kegiatan mempromosikan suatu produk sangat penting, oleh sebab itu perlu adanya kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2013:498). Bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengetahuan, humas dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal (Kotler dan Keller 2013:500).

### 2.3 Iklan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi *non* pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2013:512).

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning*, merek dan program pemasaran. Tujuan iklan atau sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2013:513).

Kotler dan Keller (2013:514) menjelaskan tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, secara terperinci sebagai berikut:

a. Iklan Informatif

Iklan ini bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru yang ada.

b. Iklan Persuasif

Iklan ini bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.

c. Iklan Pengingat

Iklan ini bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.

d. Iklan Penguat

Iklan ini bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

## 2.4 Konsep AIDA

Keefektifan iklan dapat dilihat dengan menggunakan model AIDA. Kotler dan Keller (2013:503) menjelaskan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri dari menarik perhatian (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model hierarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

<i>Stages</i>	<i>AIDA Model</i>	<i>Hierarchy of Effects Model</i>	<i>Innovation Adoption Model</i>	<i>Communication Model</i>
<i>Cognitive</i>	<i>Attention</i>	<i>Awareness Knowledge</i>	<i>Awareness</i>	<i>Exposure Reception Cognitive Response</i>
<i>Affective</i>	<i>Interest Desire</i>	<i>Liking Preference Conviction</i>	<i>Interest Evaluation</i>	<i>Attitude Intention</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>	<i>Purchase</i>	<i>Trial Adoption</i>	<i>Behaviour</i>

**Gambar 2.1 Hierarchy Response Model**

(Sumber :Kotler dan Keller, 2013:503)

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2013:503)

menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang efektif.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan mengambil tindakan (*action*). Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1) Perhatian

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *attention* atau perhatian akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller, 2013:503).

## 2) Ketertarikan

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller, 2013:503).

## 3) Keinginan

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2013:503).

## 4) Tindakan

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2013:503).

## **2.5 Niat Beli**

Mc Carthy dalam penelitian Cahyo (2014) niat beli didefinisikan sebagai dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Pendapat Bearman (2007:142) dalam penelitian Cahyo (2014) timbulnya niat beli konsumen disebabkan oleh beberapa unsur.

1. Rangsangan

Rangsangan merupakan suatu isyarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

2. Kesadaran

Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang, kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.

3. Pencarian Informasi

Aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian:

a. Informasi intern

Informasi yang berasal dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

b. Informasi ekstern

Informasi yang melibatkan iklan, penjualan langsung, keluarga, teman, dan kolega.

c. Memastikan sifat dari setiap pilihan yang ada

Tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah itu konsumen akan memutuskan barang yang akan dibelinya.

d. Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.



e. Pembelian

Tahapan konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

f. Tempat pembelian

Tempat pembelian merupakan salah satu perkembangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur memiliki citra yang baik atau merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

## **2.6 Pengaruh Keefektifan Iklan pada Niat Beli**

Iklan merupakan bauran komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran. Informasi dan pengetahuan akan suatu produk dapat dengan jelas tergambar dalam sebuah iklan. Iklan merupakan jendela yang disediakan perusahaan agar konsumen dapat melihat dari luar apakah isi dari produk tersebut. Suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk dapat tergambar jelas dalam penglihatan yang dilakukan konsumen melalui jendela tersebut (Nikhashemi, dkk, 2013).

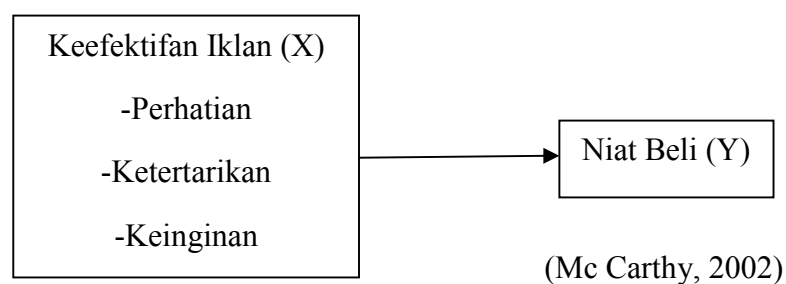
Setelah semua fungsi iklan berjalan dengan efektif maka konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut, dimulai dari perhatian pada produk tersebut, ketertarikan pada produk tersebut, berkeinginan pada produk tersebut dan akhirnya tindakan pembelian yang diinginkan oleh perusahaan dilakukan oleh konsumen (Siddiqui, 2014).

Bagian periklanan dalam perusahaan memiliki peran penting dalam menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan melalui media elektronik ataupun media cetak sering dibuat sangat indah menggunakan berbagai aplikasi desain dan grafis pada komputer. Perusahaan tidak akan membuat iklan yang tidak menarik, tetapi harus semenarik mungkin untuk memengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Pengaruh iklan pada niat beli diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nikhashemi, dkk (2013) dan Siddiqui (2014) yang menyatakan bahwa keefektifan iklan berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Semakin efektif iklan tersebut maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis pada riset ini, yaitu :

**H1: Keefektifan iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli.**

Oleh karena itu model penelitian ini seperti pada gambar 2.2 berikut :



(Kotler dan Keller, 2013:503)

**Gambar 2.2 Model Penelitian**

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Penulis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian Perspective</i>	Seyed Rajab Nikhashemi, Laily Paim, dan Shaedeh Sarifi Fard (2013)	Analisis Regresi	Adanya hubungan positif yang signifikan antara keefektifan iklan elektronik dan niat beli konsumen.
2	<i>TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention</i>	Ahmed Nabeel Siddiqui (2014)	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan antara iklan dan niat beli memiliki hubungan yang signifikan.
3.	<i>Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility</i>	Chieh Peng Lin, Shwu Chuan Chen, Chou Kang Chiu dan Wan Yu Lee (2011)	Analisis Regresi	Secara tidak langsung niat beli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan, publikasi negatif, dan CSR melalui mediasi kepercayaan dan identifikasi afektif
4.	<i>Mixed-Style Print Advertising Combining Fashion Photography and Digital Illustrations: Examining the Print Advertising of Consumer Products in Taiwan</i>	Yi-Lin dan Yu (2013)	Analisis Regresi	Model AIDA, jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan memengaruhi jenis pemasaran campuran.
5.	Pengaruh Keefektifan Media Papan Iklan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Keripik Pisang Ibu Merry di Bandar Lampung	Septian Dwi Cahyo (2014)	Analisis Regresi	Kefektifan papan iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen keripik pisang Ibu Merry.