

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah di klaim bahwa "pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran" (Schultz Dkk.1993).

Menurut Shimp (2003) bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; Iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sample produk gratis, *publisitas*, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebut diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran (Shimp, 2003).

1. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Iklan (*Advertising*)

Komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis. Bentuk dari *advertising* berupa komunikasi massa melalui surat kabar, radio, televisi, dan media lain (*billboard, internet, dan lainnya*)

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship marketing*)

Adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*Publicity*)

Menggambarkan komunikasi massa namun juga tak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

6. Komunikasi di tempat pembelian (*Point-of-purchase communication*)

Melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

2. Promosi atau Komunikasi Pemasaran Terintegritas

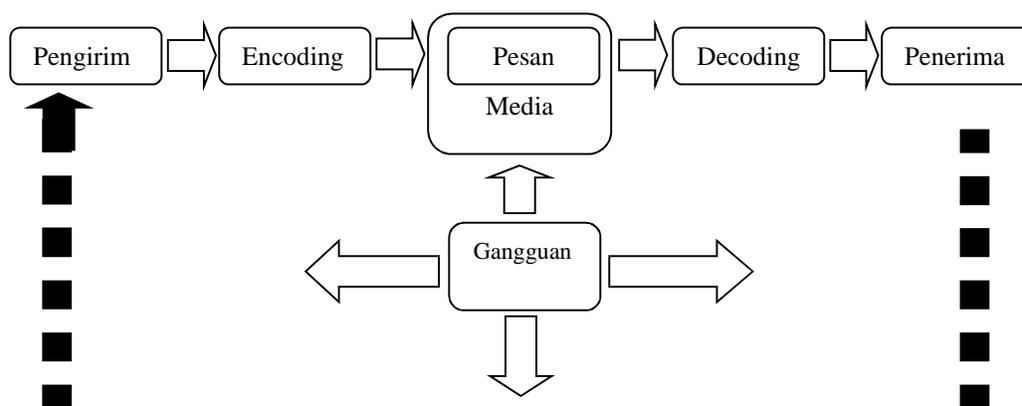
Istilah Komunikasi Pemasaran Terintegritas (*Integrated marketing communications*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada interaksi

dua arah dan lebih bersifat personal dan individual. Selain itu istilah ‘terintegrasi’ menuniukan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antara elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct* dan *online marketing*). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegritas menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-orientated*, dan *tecnology-driven* (Tjiptono,2008)

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komonikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan serta berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Schultz, 1993).

Merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi ini terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, *respons*, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan kedalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diinterprestasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol kedalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan.

Gambar 2.1. Proses komunikasi



Sumber: Tjiptono Dkk

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap yang diharapkan pada tiga tahap; tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konaktif. Ketiga jenis tahapan yang dikenal mula dengan istilah "*learn feel-do*" ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hirarki respons.

Rosister dan Percy (1987) menguraikan seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan, yaitu:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.
2. Menciptakan kesadaran akan merek.
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat.
4. Memfasilitasi pembelian.

4. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berasal dari kata iklan yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat produk yang diiklankan. Periklanan dalam penyajiannya digunakan secara nonpersonal, ide dan gagasan dalam promosi periklanan biasanya berasal dari lembaga konsultan periklanan yang dibayar untuk menciptakan sebuah iklan yang menarik

konsumen. Surat kabar, Majalah, TV, Radio, Bioskop, Papan reklame, Katalog Buku, poster , Spanduk dan lain-lain merupakan media yang digunakan dalam periklanan.

Hoed (1992) beranggapan, berbeda dengan sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Periklanan adalah penyebaran informasi dalam bentuk lisan, tertulis, berbentuk gambar ataupun secara audio-visual berusaha untuk memperoleh dan mengikat calon pembeli untuk jangka panjang (Astrid,1977).

Kasali (1995) mengutarakan, iklan yang baik dapat dilakukan dengan menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan (AIDCA), yang terdiri dari :

1. Perhatian (*Attention*)

Artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti:

- a. Menggunakan *headline* yang mengarahkan
- b. Menggunakan slogan yang mudah diingat
- c. Menonjolkan atau menebalkan huruf tentang harga (bila harga merupakan *unsure* terpenting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
- d. Menunjukkan *selling point* suatu produk
- e. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek
- f. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

2. Minat (*Interest*)

Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan

yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

3. Keinginan (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang atau memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

4. Rasa Percaya (*Conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan, pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga.

5. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan kata yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologinya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipasti. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.

Iklan sebagai komponen dalam *marketing mix* menuntut dana yang cukup banyak dalam pengerjaannya, akan tetapi seberapa besar pengaruhnya dalam tujuan pemasaran sampai saat ini masih diperdebatkan. Seberapa efektif iklan ini mempengaruhi atau merangsang konsumen dalam sikap atau sampai pada pembelian produk atau jasa, masih menjadi perdebatan utama.

Pengukuran efek iklan pada beberapa penelitian menekankan pada efektivitas iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya. Suatu iklan tidak hanya dibuat sebatas menarik dan kreatif saja, melainkan bagaimana iklan tersebut membentuk sikap.

pengaruh iklan pada sikap (*attitude-affective*) konsumen merupakan Salah satu ukuran dalam melihat efek iklan. Janben (2001) mendukung pernyataan ini bahwa faktor krusial yang menjadikan suatu iklan sukses salah satunya adalah sikap terhadap merek (*brand attitude*).

5. Fungsi Periklanan

Periklanan dihargai karna dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi yang lainnya. Fungsi-fungsi periklanan:

1. Informing

Periklanan membuat konsumen sadar (*awareness*) akan merek merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya (Machleit, dkk, 1993).

4. Adding Value

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing (Light, Morgan, 1994)

5. *Assisting*

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

6. Media Periklanan Televisi

Menurut Farbey (1987) televisi merupakan media yang banyak disukai kalangan pengiklan karena akibat yang ditimbulkannya. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangannya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru.

Iklan televisi menurut Sutedjo Hadiwasito (1996) dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori pesan visual yang disampaikan yaitu:

1. Fakta (langsung tanpa embel-embel, fakta yang dibumbui atau didramatisir).
2. Perbandingan (perbandingan langsung dua produk yang saling bersaing di pasar).
3. Kisah hidup (memperlihatkan ka itan produk dengan pemakai dalam keadaan normal).
4. Gaya hidup (lebih menitik beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang merupakan pemakai dari produk tersebut).
5. Fantasi (khayalan tentang produk yang bersangkutan atau penggunaannya).

6. *Still life* (menggambarkan produk-produk dalam keadaan diam, namun dibuatnya menarik dengan permainan kamera).
7. Demonstrasi (demonstrasi penggunaan produk).
8. Metafor (meminjamkan benda lain sebagai simbol atau gambaran yang terdekat dengan suatu produk).
9. *Image* (menggambarkan suasana hati atau sebuah citra).
10. Musikal (menyajikan satu orang atau lebih yang menyanyikan sebuah lagu yang berkaitan dengan sebuah produk).
11. Karakter (menciptakan simbol atau karakter yang melambangkan sifat sebuah produk).
12. Drama (dramatisasi dari kegunaan atau manfaat sebuah produk).
13. Reportase (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
14. Testimonial (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
15. Teknis (hal-hal teknis sekitar produksi sebuah produk untuk memperkuat citra).
16. Bukti Ilmiah (bila ada bukti-bukti ilmiah bisa memperkuat produk).
17. Analogi (meminjam daya tarik benda lain yang sesungguhnya tidak berhubungan langsung).
18. Humor (iklan yang bisa mengambil bintang utama pelawak) Meskipun jalan cerita atau visual iklan televisi menarik belum tentu komunikasi yang dituju mengerti maksud pesan yang disampaikan. Disini persepsi komunikasi sangat berperan untuk menentukan keberhasilan iklan.

Periklanan melalui media televisi secara historis didominasi oleh para pengiklan nasional, tetapi para pengiklan lokal juga mulai berbondong-bondong beralih ke periklanan melalui televisi. Para

pengiklan seringkali menjadikan keunggulan CPM televisi, ditambah manfaat demonstrasi produk, sebagai alasan untuk memilih media periklanan.

a. Kekuatan Televisi

Televisi mempunyai kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera penglihatan dan indera pendengaran. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lain. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.

Keunggulan ketiga, iklan televisi mempunyai kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk menjangkau konsumen satu persatu. Televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif. Periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan serta kemampuannya mencapai dampak yang diinginkan.

b. Keterbatasan Iklan Televisi

Selain memiliki biaya periklanan yang tinggi, adanya erosi jumlah penonton yang beralih ke media internet juga menjadi masalah tersendiri. Selain itu *zipping* (penggantian saluran) juga menjadi masalah pada pengiklanan televisi. Karena penonton televisi sangat mudah untuk berpindah dari satu saluran ke saluran yang lainnya. Sehingga ada kemungkinan iklan yang ditampilkan tidak terlihat.

7. Daya Tarik Iklan

Menurut Belch dan Belch (2004), daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi pesan mereka terhadap produk atau

jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan bagaimana daya tarik tersebut diubah menjadi pesan iklan untuk dipresentasikan kepada pemirsa maupun konsumen sasaran disebut *the creative execution style*.

Tjiptono Dkk (2008) menguraikan daya tarik iklan sebagai argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Klaim ini dapat berupa tiga jenis, yaitu.

1. Klaim yang menggambarkan atribut fisik produk (*physical atribut*)
2. Klaim yang menggambarkan manfaat fungsional produk (*fungsional benefits*) yang dapat diperoleh dari produk.
3. Klaim yang mengasosiasikan produk dengan tipe orang yang menggunakannya dan hasil dari perolehan manfaat *fungsional* atau *mood* tertentu.

Pilihan daya tarik iklan dipengaruhi tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang di puaskan oleh produk yang ditawarkan. Secara garis besar, produk dapat digolongkan menjadi tiga macam berdasarkan tipe kebutuhan yang dipuaskan:

1. *Functionla needs*, yaitu produk-produk yang mengatasi masalah masalah berkaitan dengan konsumsi yang dimunculkan oleh lingkungan individu.
2. *Symbolic needs*, yaitu produ-produk yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditimbulkan secara internal.
3. *Experiental needs*, yaitu produk-produk yang memberikan stimulasi sensory pleasure.

Selanjutnya daya tarik yang dipilih akan dituangkan kedalam metode presentasi. *Execution style* merupakan cara penyajian daya tarik (*copy claim*) kepada audiens sasaran. Beberapa contoh diantaranya adalah:

1. *Syimbolic association*, yaitu mendramatisasi atribut atau manfaat intangible dengan jalan mengasosiasikan produk atau jasa dengan tipe individu tertentu atau obyek tangible spesifik.

2. *Testimonials*, yaitu menggunakan selebriti yang berkaitan dengan produk kategori untuk mendukung believability manfaat produk.
3. *Product Demonstrations*, yaitu menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang dialami pembeli.
4. *Slice of life*, yaitu menampilkan penggalan hidup atau keseharian orang awam dalam memecahkan masalah spesifik. Melalui cara ini, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa produk tertentu digunakan oleh siapa saja, termasuk orang awam.
5. *Comparison advertising*, yaitu membandingkan dua atau lebih merek berdasarkan satu atau lebih atribut tertentu. Perbandingan dapat dilakukan secara eksplisit (menyebutkan nama merek pesaing) maupun implisit (tanpa menyebutkan nama merek pesaing)
6. Humor, yaitu menggunakan humor atau lelucon untuk menarik perhatian pemirsa. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa humor cocok untuk digunakan untuk produk yang sifatnya tidak tahan lama dan situasi situasi yang berkaitan langsung dengan produk.

Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk mereka membeli keuntungan dari produk tersebut. Lebih dari itu, iklan yang efektif mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak atau melakukan pembelian (Schultz Tannenbaum,1993).

Iklan yang efektif biasanya kreatif. Yakni, bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak dapat menarik perhatian konsumen (Shimp,2003)

Shimp (2003) menyebutkan daya tarik yang digunakan dalam iklan adalah:

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah. Para pengiklan dan komunikator pemasaran lainnya menyajikan rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan

menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikannya.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemn klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Royan (2004) beranggapan

daya tarik iklan dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likeability* dan *Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience*, meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu tingkat kesamaan dengan seseorang yang diinginkan pengguna produk yang lebih berfokus pada target pasar yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cupikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, music untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kehidupan untuk menciptakankarakter yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman

perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Riyanto, 2008)

Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat:

1. Iklan harus bermakna (*meaningfull*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
3. *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

8. Kredibilitas *Endorser*

a. Pengertian Kredibilitas *Endorser*

Menurut Shimp 2003 definisi selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, Atlit) yang dikenal karna prestasinya dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Menurut Schlecht 2003 selebrity pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari produk yang didukung.

Shimp (2003) dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Shimp (2003) membagi *endorser* ke dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu: pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk.

Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Sedangkan pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan: *Typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis, dan sebagainya.

Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser*. (Belch dan Belch, 2001) Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu :

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: (a). *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b). *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. daya tarik *endorser* mencakup: (a). *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. (b). *Familiarity*, adalah

pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. (c). *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

b. Fungsi dan manfaat menggunakan selebrity

Kelompok selebrity yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para aktris film, sinetron, penyayi, musisi, pelawak, sastrawan, presenter, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Selebrity yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk bisa berfungsi untuk:

- a. Memberi kesaksian (testimonial)
- b. Memberi dorongan dan penguatan (endorsement)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebrity akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebrity mempunyai popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas selebrity menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebrity terhadap produk yang diiklankan dan kepercayaan selebrity (kejujuran selebrity menggunakan produk yang diiklankan (Sumarwan 2003).

c. Karakter selebriti pendukung

Menurut Royan (2004) ada tiga faktor yang dimiliki selebriti dalam menarik minat membeli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*)

1. *Attractiveness*

Daya tarik meliputi keramahan menyenangkan, fisik, pekerjaan, sebagai beberapa dimensi penting dari daya tarik (Shimp 2003). Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama tingkat disukai oleh audience (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan

oleh pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan 2004)

2. *Trustworthiness*

Atau kepercayaan mengacu kepada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat dipercayai padahal bukan orang ahli di bidangnya. Keadaan dipercaya seorang pendukung di pengaruhi persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dianggap jujur, dapat dipecaya, dan diandalkan (shimp 2003)

3. *Expertise*

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Untuk mengukur kredibilitas *endorser*, menurut Kotler (2000) ada tiga faktor/indikator yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *likability*. Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. *Trustworthiness* berkaitan dengan seberapa objektif dan kejujuran dari *endorser* bisa diterima. *Likability* menggambarkan daya tarik *endorser*. Semakin memenuhi syarat ketiga komponen tersebut, maka akan semakin kredibel *endorser*.

9. Brand Awareness

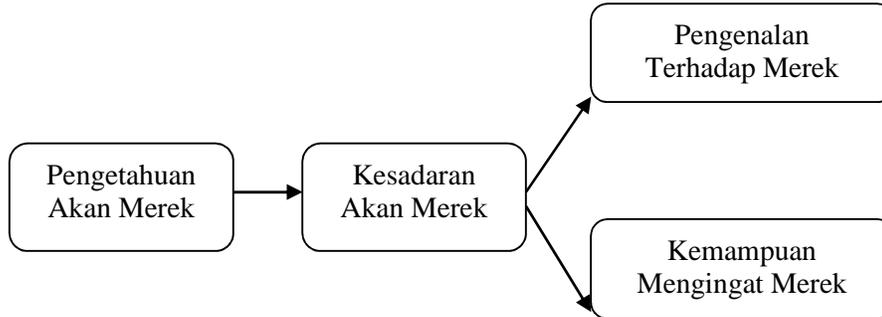
Kotler (2001) menganggap *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kertajaya (2005) merek didefinisikan sebagai nama, tanda, symbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan pelanggan. Merek bukan sebuah nama bukan juga sebuah symbol atau logo. Merek adalah “navung” yang mempresentasikan produk atau layanan.

Menurut Durianto dkk (2003), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), “top of mind” *brand*, dan merek dominan (*dominant brand*).

Shimp (2003) kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut di munculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga mereka menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Gambar 2.2. Kerangka Ekuitas merek



Sumber: Shimp, Terence A.2003

Gambar diatas menunjukkan dua tingkat kesadaran: kenal akan merek dan kemampuan mengingat merek. Kenal akan merek (*brand recognition*) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

Shimp (2003) konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu. Pemasaran tentunya menginginkan tingkat kesadaran akan merek yang lebih dalam yaitu recall (mampu mengingat). Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiaporang dengan tingkat kesadaran standar.

10. Brand Attitude

Fazio Dkk (1982) mengartikan sikap sebagai sebuah perasaan umum, baik positif maupun negatif, yang berkelanjutan terhadap atau penilaian evaluatif terhadap seseorang, sebuah objek, atau sebuah masalah.

Brand Attitude merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang

dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter & Percy, 1998)

Menurut Keller (1993) *brand Attitude* menjadi dasar bagi perilaku konsumen, variabel ini ditentukan dari tingkat pentingnya dan relevansi atribut-atribut dan manfaat merek. Oleh karena itu pemasar perlu menciptakan aktivitas-aktivitas yang akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap merek. Sikap positif konsumen terhadap merek akan menjadi asset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek secara tidak sengaja.

Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap merek (*brand Attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan kembali atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002)

Menurut Peter & Olson (1999) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Evaluasi yang menyeluruh ini akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya) dan juga penilaian evaluative dari kepercayaan itu (maksudnya seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek)

Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap terhadap merek (*Attitude toward to the brand*) adalah perilaku konsumen yg erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossitter, 1992). Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Tiil dan Baack, 2005)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Mapping Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Achmad Rifqi Husni	2010	Analisis pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand Attitude handphone</i> merek Nokia	Daya tarik iklan, kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.
Intan Puspita Sari	2009	Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dalam menumbuhkan <i>brand awareness</i>	Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> .
Makmun Riyanto	2008	Analisis faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan dan implikasinya	Semakin tinggi daya tarik iklan, kreativitas iklan, dan <i>endorser</i> . Maka semakin tinggi efektivitas

		terhadap sikap merek	iklan yang berdampak tinggi pula kepada sikap terhadap merek
Rudolph Setiaji Handoko	2006	Analisis pengaruh kredibilitas <i>endorser</i> Dan kreatifitas iklan terhadap efektivitas Iklan yang mempengaruhi sikap terhadap Merek	Semakin tinggi kredibilitas endoser dan kreativitas iklan maka akan tinggi pula efektifitas iklan yang berdampak pada miningkatnya sikap terhadap merek
Iwan Ridwansyah	2001	Pengaruh iklan terhadap <i>brand awarnees</i> A Mild	Iklan berpengaruh postif terhadap peningkatan kesadaran merek konsumen

C. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan adanya perubahan ekonomi dan sosial di masyarakat membuat adanya perubahan pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini turut dipengaruhi oleh adanya serbuan produk dari berbagai merek yang ada di pasaran. Keadaan seperti ini justru semakin membuat masyarakat mempunyai persepsi dan *eksptasi* terhadap produk yang ingin dikonsumsi.

Penilaian yang dimiliki oleh konsumen inilah yang kemudian menimbulkan persaingan antara produsen dalam memperebutkan pasar. Perusahaan dituntut untuk mampu mendapatkan konsumennya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik sehingga tercapainya tujuan yang dimiliki oleh perusahaan.

Untuk membuat produknya semakin teringat di benak konsumen (*brand awareness*) butuh proses yang sangat panjang. Salah satu cara yang umum dipakai oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Salah satu bentuk promosi yang acap kali digunakan adalah iklan. Menurut Kotler (1997) iklan adalah setiap bentuk penyajian non-personal dan penyajian ide barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dengan mengingat jangkauan wilayah atau geografis yang sangat luas, iklan masih dianggap salah satu strategi yang cocok untuk digunakan.

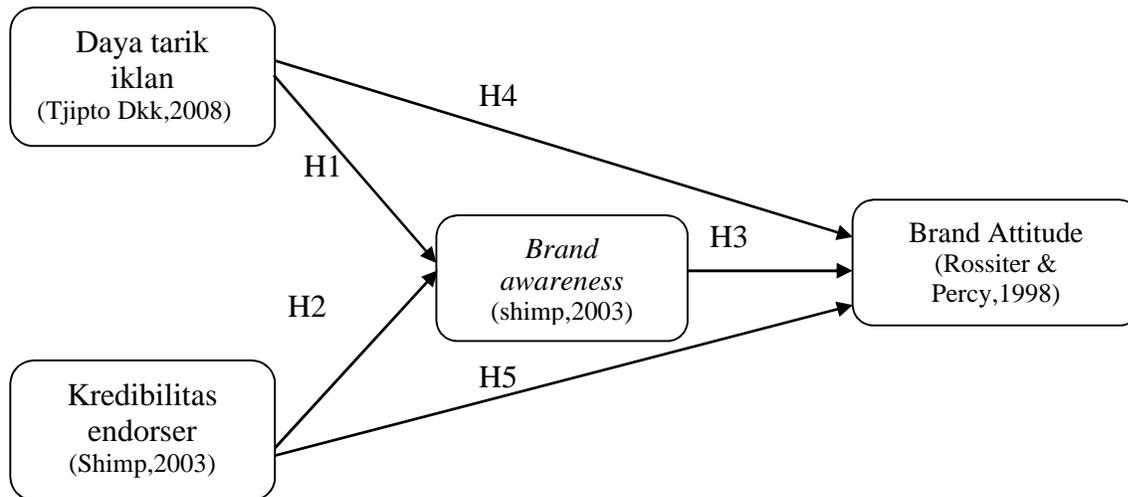
Membuat iklan menjadi menarik adalah salah satu cara agar merek menjadi semakin di ingat. Dengan membuat iklan semenarik mungkin akan berdampak lurus dengan brand awareness yang meningkat. Menurut Tjipto Dkk (2008) Daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Selanjutnya daya tarik yang dipilih akan dituangkan dalam metode presentasi antara lain melalui testimonial dan humor.

Shimp (2003) dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Shimp (2003) mengungkapkan kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut di munculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Brand Attitude merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter & Percy, 1998)

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

H1 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H2 : *Kredibilitas Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*.

H4 : Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*.

H5 : *Kredibilitas Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*.