

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Bauran Promosi

Bauran promosi dapat diartikan sebagai serangkaian dari jenis promosi yang digunakan perusahaan secara simultan dan terintegrasi untuk menyampaikan pesan kepada publik (Sutisna, 2001: 267).

Bauran promosi adalah penggunaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas (hubungan masyarakat) agar perusahaan dapat mengembangkan program pemasarannya (Mc Carty, 2005: 296). Bentuk-bentuk kegiatan promosi akan diuraikan lebih lanjut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997: 245). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan dapat menawarkan produknya dengan memberikan informasi yang terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen, membujuk atau mempengaruhinya, paling tidak dapat memberikan kesan terhadap produk yang diiklankannya. Periklanan dapat diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha dan T. Handoko, 1997: 206).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publikasi yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran foto, demonstrasi dan sebagainya (Basu Swastha dan T. Handoko, 1997: 279).

4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*Publicity dan Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial/ pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau produknya.

B. Konsep Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi

konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang penting karena melalui periklanan perusahaan dapat menawarkan produknya dengan memberi informasi yang terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen, mmbujuk atau mempengaruhinya, paling tidak dapat memberikan kesan terhadap produk yang diiklankannya (Menurut William G. Nickel, 1997: 245).

Periklanan dapat diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan atau ide. Bentuk periklanan secara garis besar dapat dilakukan melalui:

1. Media tertulis atau visual, seperti surat kabar, majalah, buletin, pamflet dan logo.
2. Media tidak tertulis seperti radio, film dan kaset rekaman.
3. Media lain, berupa peragaan seperti demonstrasi, pameran dan ruang pameran (*show room*).

Frank Jeffkins (2000: 28), secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Iklan konsumen (*Consumer Advertising*).

Iklan konsumen dapat diartikan sebagai iklan yang ditujukan kepada konsumen secara langsung. Terdapat dua jenis barang dalam iklan konsumen yaitu barang konsumen (*Consumer goods*) dan barang tahan lama (*Durable goods*).

2. Iklan antar bisnis (*Bussines to bussines Advertising*).

Kegunaan iklan antar bisnis adalah untuk mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya baik pemasang iklan maupun sasaran iklan adalah sama-sama perusahaan.

3. Iklan perdagangan (*Trade Advertising*).

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir dan importir dan para pedagang besar dan pedagang kecil. Barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali.

4. Iklan eceran (*Retail Advertising*).

Iklan eceran adalah iklan unik yang memiliki karakteristik berada di antar iklan barang konsumen dan iklan pedagang. Iklan ceran dibuat dan disebarluaskan oleh perusahaan pembuat produk yang ditempatkan di semua lokasi (toko) yang menjual produk perusahaan tersebut

5. Iklan keuangan (*Financial Advertising*).

Iklan keuangan bertujuan untuk menghimpun dana pinjaman atau modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun. Tetapi, dapat juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman kepada masyarakat tentang laporan keuangan perusahaan.

6. Iklan rekrutmen (*Recruitment Advertising*).

Iklan rekrutmen bertujuan untuk merekrut calon pegawai perusahaan atau instansi. Pada umumnya iklan ini dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu iklan yang diisi para pencari kerja dan iklan yang berasal dari lembaga, perusahaan, atau biro rekrutmen yang diberi wewenang untuk mencari calon karyawan.

Lucas dan Britt (Kasali, 2007: 36), fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Iklan memiliki beragam fungsi mulai dari memberikan informasi, mempengaruhi, memberikan kesan atau memuaskan keinginan. Dengan ragamnya fungsi yang dimiliki oleh suatu iklan maka hal ini dapat mempengaruhi masyarakat yang melihat iklan tersebut. Dampak yang ditimbulkan antara satu orang dengan orang lainnya dari suatu iklan berbeda satu dengan lainnya. Sehingga iklan dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membeli produk.

Basu Swastha (1996: 246), iklan memiliki beberapa fungsi yang harus dijalankan, yaitu:

1. Memberikan informasi.

Informasi dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi.

Iklan bukan sekedar memberitahu tetapi juga membujuk, terutama kepada pembeli potensial dengan mengatakan suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Iklan dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan keinginan.

Iklan adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan tujuan tersebut adalah pertukaran yang saling memuaskan.

Rhenald Kasali (1995: 5), mengemukakan beberapa manfaat iklan, yaitu:

1. Iklan memperluas alternatif konsumen.

Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.

2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

Iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuat bonafit dan produknya bermutu.

Menurut Kotler yang diterjemahkan Adi Zakaria (1993: 417), mengemukakan terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya ialah :

1. Iklan yang memberikan informasi

Iklan yang seperti ini ialah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk barang atau jasanya dalam tahap rintisan atau pengenalan guna menciptakan permintaan akan produk tersebut.

2. Iklan yang bersifat membujuk

Iklan yang seperti ini merupakan iklan yang penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan ialah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan yang bersifat mengingatkan

Iklan seperti ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Penyusunan tujuan periklanan merupakan langkah awal dalam proses pembuatan iklan. Dalam proses pembuatan iklan hendaknya pihak pembuat iklan harus mampu melakukan strategi yang kreatif. Menurut Suhandang (2005: 69),

dalam pembuatan iklan sebaiknya memperhatikan hal-hal yang dapat menarik perhatian masyarakat. Adapun hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik pesan

Daya tarik pesan perlu diperhatikan karena untuk menonjolkan produk atau merek dalam periklanan. Daya tarik ini dapat menggunakan figur masyarakat seperti selebriti, ilmuwan, atlet, dan sebagainya. Daya tarik pesan juga dapat menggunakan daya tarik humor yakni pembuat iklan harus mampu membuat konsumen tertawa dan pesan iklannya pun mudah diingat.

2. Format Pesan

Format pesan terdiri dari penggunaan warna, slogan, dan linguistik dalam sebuah iklan. Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif untuk membuat gambar iklan semakin menarik. Slogan Iklan adalah kalimat pendek yang singkat dan menarik dan mencolok serta mudah diingat untuk mengidentifikasi suatu merek. Sedangkan linguistik adalah penggunaan kata-kata dalam iklan agar mudah dimengerti oleh konsumen.

3. Gaya Penyampaian Pesan

Terdapat dua bentuk gaya penyampaian pesan dalam sebuah iklan yaitu : Pertama adalah gaya hidup yakni melukiskan bagaimana suatu barang atau jasa cocok dengan suatu gaya hidup. Kedua adalah musikal, gaya ini dimaksudkan memperlihatkan seseorang atau penyanyi terkenal sedang menyanyikan lagu yang lirik dan kata-katanya melibatkan produk yang ditawarkan. Ketika seseorang tidak dapat mengingat kata-kata dalam iklan namun dapat menyanyikan *jingle* iklan tersebut, maka iklan tersebut sudah menyatu dengan musik tersebut. Musik ini dapat menggunakan musik yang diciptakan untuk iklan itu, atau dapat

menggunakan musik yang sudah populer. Dapat juga menggunakan musik yang terkenal namun digubah liriknya sesuai kebutuhan.

Frank jeffkins (1997: 84), media iklan secara garis besar dapat dibagi menjadi dua macam yaitu, media iklan lini atas dan media iklan lini bawah.

1. Media lini atas (*Above the line*), terdiri dari beberapa macam yaitu:

- a. Media pers, terdiri dari surat kabar nasional, surat kabar regional, majalah konsumen, majalah minat khusus, jurnal perdagangan dan jurnal tehnik didistribusikan kepada konsumen.
- b. Media radio, memiliki karakteristik khusus yaitu dapat menjangkau konsumen yang banyak dalam wilayah yang luas.
- c. Media televisi, merupakan saran hiburan keluarga. Produk yang diiklankan di televisi adalah barang-barang konsumen baik barang konsumen yang dikonsumsi setiap hari maupun barang konsumen yang tahan lama.
- d. Media bioskop, merupakan sarana atau media iklan yang bersifat sementara dan dampak yang ditinbulkannya sangat tergantung dengan intensitas iklan tersebut disaksikan.
- e. Iklan luar ruang, memiliki karakteristik tertentu, yaitu dapat menciptakan kesan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran, dan pengulangan.
- f. Iklan transportasi, karakteristik iklan transportasi yaitu terdiri dari keragaman ukuran dan lokasi sehingga dapat dilakukan pemilihan media yang tepat. Media transportasi merupakan media yang tepat untuk iklan jangka pendek dengan efek yang kuat karena media ini bergerak dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dari media luar ruangan.

2. Media lini bawah (*Below the line*), terdiri dari beberapa macam yaitu:
 - a. Literatur penjualan, adalah tulisan yang memuat aneka informasi tentang produk.
 - b. Benda-benda pajangan ditempat penjualan, benda-benda yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung dapat menjadi media iklan.
 - c. Iklan di udara, media ini memanfaatkan unsur drama dan kejutan yang ingin memancing rasa ingin tahu konsumen. Contohnya spanduk yang dibawa pesawat dan balon udara.
 - d. Kalender, digunakan juga sebagai media iklan karena dapat dimanfaatkan untuk memperlihatkan produk dari perusahaan.

Dari beberapa pengertian dan teori tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi secara massa (*nonpersonal*) yang membutuhkan biaya dan didanai oleh pihak pembuat iklan yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen.

Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut.

C. Iklan Televisi

Televisi mempunyai kekuatan yang kuat untuk mempersepsi khalayak dengan kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan media massa lainnya. Kelebihan yang dimiliki oleh media televisi terletak pada efek visual dan audio yang dimunculkan, sehingga setiap gerakan dapat disaksikan oleh pemirsannya. Dengan efek audio visual televisi memungkinkan adanya kombinasi suara, warna dan gerakan secara bersamaan sehingga informasi yang disampaikan mudah dicerna dan dipahami. Selain itu televisi memiliki keunggulan khusus yaitu iklan televisi yakni melakukan repetisi sehingga bisa beberapa kali tayang dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

Iklan televisi merupakan pesan yang dibangun oleh kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio dengan simbol divisualisasikan lebih menonjol dibanding simbol verbal (Bungin, 2001: 126).

Pemasangan iklan melalui media televisi memiliki kekuatan pada dampak dan pengaruhnya yang kuat (Rhenald Kasali, 1992: 122).

Iklan televisi juga mampu mendidik masyarakat pada sebuah pola hidup tertentu, gaya hidup, atau sebuah realitas baru bagi dunia mereka (Bungin, 2001: 41).

Iklan melalui televisi akan menguntungkan bagi pemasang iklan karena membuat sasaran tidak selalu aktif. Pesan akan tetap sampai pada mereka saat mereka sengaja atau tidak sengaja, suka atau tidak suka menyaksikan acara program televisi tersebut. Iklan televisi digolongkan sebagai iklan lini atas karena sifat daya jangkauannya yang luas. Istilah ini bukan dimaksudkan bahwa iklan televisi merupaka

tingkatan tertinggi dibanding media lainnya melainkan penggolongannya yang didasarkan pada kekuatan jangkauannya saja (Madjadikara, 2004: 81).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan 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.

1. Tujuan Iklan Televisi

Sumartono (2005: 267), tujuan iklan televisi dapat dibagi menjadi:

- a. Iklan informatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara suatu produk, dan membangun citra perusahaan.
- b. Iklan persuasif, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif, membujuk pembeli membeli sekarang serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan penggunaan produk.
- c. Iklan pengingat, bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah ada, mengingatkan pada pembeli dimana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran pembeli.
- d. Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

- e. Iklan bantuan aktifitas lain, bertujuan untuk membantu memfasilitasi aktifitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2. Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Menurut Rhenald Kasali (1992: 120), bentuk-bentuk iklan televisi yaitu:

- a. Pensponsoran

Pembuatan dan penayangan iklan dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

- b. Partisipasi, dapat mengurangi biaya dan resiko.

Melalui iklan sepanjang 14 detik, 30 detik, 60 detik, disisipkan antara satu atau beberapa spot atau acara. Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik acara tetap atau tidak tetap.

- c. *Spot Announcements*

Mengacu pada pengumuman iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara.

- d. *Public Service Announcements*

Bentuk iklan layanan masyarakat untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah yang ditempatkan ditengah-tengah acara.

3. Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi.

Jeffkins (1997: 109), menyatakan ada beberapa keunggulan iklan televisi, yaitu:

- a. Kesan realistik, iklan televisi bersifat visual dan merupakan kombinasi warna, kata-kata dan gerakan. Dengan demikian iklan akan lebih hidup dan nyata sehingga perusahaan dapat mengiklankan produknya secara lebih detail.
- b. Masyarakat lebih tanggap, iklan televisi disiarkan dalam suasana yang santai dan rekreatif dirumah, maka konsumen akan memberikan perhatian yang lebih fokus.

- c. Repetisi, iklan televisi dapat ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat bagi pengiklan.
- d. Ideal bagi pedagang eceran, iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik menjangkau konsumen.

Sedangkan kelemahan iklan televisi diantaranya yaitu:

- a. Televisi menjangkau pemirsa secara masal, sehingga pembidikan sasaran bisa jadi tidak tepat. Selain itu terdapat *remote control* yang memudahkan pemirsa untuk mengganti saluran saat iklan disiarkan.
- b. Iklan televisi membutuhkan waktu pembuatan yang cukup lama, sehingga tidak dapat dipergunakan untuk iklan yang memerlukan waktu yang cepat.
- c. Iklan televisi memerlukan biaya yang besar.
- d. Iklan televisi tidak bisa memberikan data mengenai produk secara lengkap.

4. Kategorisasi Iklan Televisi.

Didalam masyarakat terdapat dua kategorisasi iklan yang lebih dikenal secara umum. Pertama iklan komersial, yaitu berbagai iklan yang ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan tersebut ditayangkan maka produsen akan memperoleh keuntungan komersial (yang sebesar-besarnya) dari produk yang diiklankannya. Kedua, iklan layanan masyarakat yang ditujukan semata-mata untuk penerangan umum terhadap masyarakat tanpa ada unsur tujuan komersial. Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan *spot*, dan iklan politik. Namun iklan yang paling mendominasi iklan televisi adalah iklan *sponsorship* atau iklan konsumen (Bungin, 2001: 126).

5. Unsur-unsur Iklan Televisi

Tamrin Tomagola(1998: 332), menyebutkan unsur-unsur iklan televisi dapat dibagi ke dalam beberapa bagian dengan fungsinya masing-masing, yaitu:

- a. *Ilustrasi(Illustration)*, adalah ide cerita dari iklan. Unsur-unsur ilustrasi terdiri atas alur cerita, tokoh, dan latar belakang (tempat ilustrasi dan kondisi). Salah satu kelebihan iklan televisi adalah adanya alur cerita didalam penyajian tayangan iklannya.
- b. *Headline*, yang berupa kata-kata dan informasi yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting yang mutlak disampaikan pada pemirsa seperti penyajian dari sebuah iklan, penyampaian pesan ke pemirsa, informasi yang hendak disampaikan serta keunggulan-keunggulan dari produk yang diiklankan.
- c. *Signature line*, yang menerangkan nama atau merek dari barang atau jasa yang diiklankan. Signature line terdiri dari nama produk, logo serta ciri-ciri fisik produk yang diiklankan.
- d. *Slogan*, merupakan istilah atau ungkapan yang digunakan oleh sebuah iklan agar memudahkan pemirsa atau pembacanya mengingat produk yang diiklankan tersebut.
- e. *Jingle*, diartikan sebagai lagu-lagu atau musik pendek yang mengiringi sebuah iklan televisi agar suatu iklan lebih menarik. Jenisnya antara lain:
 - Instrumental, jenis musik yang bernada dan berirama lembut karena pada umumnya hanya diiringi oleh musik klasik.
 - *Rock* (keras), musik yang bernada keras dan berirama agak cepat.

Kusnandi, (1996: 30), iklan televisi dalam penayangannya terdapat unsur-unsur, yaitu:

- a. Unsur visual, terdiri dari urutan aksi, demonstrasi, lokasi, dan bintang iklan.
- b. Unsur audio, terdiri dari suara, musik, *jingle*, dan *sound effect*.

Lee (dalam Sumartono, 2005: 273), terdapat empat unsur dalam mengemas sebuah iklan televisi, yaitu:

- a. Isi iklan, meliputi tujuan iklan, informasi-informasi yang disampaikan, daya tarik pesan, dan kesimpulan-kesimpulan yang diambil.
- b. Struktur iklan, meliputi
 - Perhatian (*attention*), iklan yang disampaikan menimbulkan perhatian pemirsa sehingga memiliki perasaan senang.
 - Kebutuhan (*needs*), iklan mengkondisikan pemirsa menyadari pentingnya pesan yang disampaikan.
 - Kepuasan (*satisfaction*), iklan berusaha agar pemirsa memahami dan menyetujui gagasan yang di ajukan didalam sebuah iklan
 - Visualisasi (*visualization*), iklan mengajak pemirsa berfikir kemasa depan tentang untung dan rugi dengan iklan yang diajukan.
 - Tindakan (*action*), pemirsa melakukan tindakan nyata terhadap pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan.
- c. Format iklan, meliputi bahasa yang mudah dimengerti, sesuai dengan kenyataan, dan memiliki *human interest* (minat pemirsa).
- d. Sumber iklan, merupakan seseorang atau sekelompok orang yang bertugas menyampaikan iklan. iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat.

D. Konsep Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Untuk memahami masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Dharmamesta dan Handoko, 2000: 10).

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi: kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan, sehingga akhirnya menjurus pada citra (Saladin dan Oesman, 2002: 2).

Engel dkk (1995: 4), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-

barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen adalah dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu. Dalam strategi pemasaran berarti strategi yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda, untuk situasi yang berbeda. Strategi yang berhasil untuk titik tertentu dapat saja gagal pada titik yang lain. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh (afeksi) dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi) apa yang dirasakan (afeksi) dan apa yang mereka lakukan serta kejadian sekitar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perilaku konsumen terdapat dua hal pokok yaitu:

- a. Tindakan individu untuk menilai, mendapatkan, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan.
- b. Proses pengambilan keputusan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga hal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan, dan pengaruh individu serta proses psikologis. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 16) perilaku konsumen dipengaruhi tiga faktor yaitu:

- a. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga
- b. Faktor individual atau internal yang menentukan perilaku
- c. Proses pengambilan keputusan oleh individu.

Berdasarkan uraian di atas maka perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan suatu barang dan jasa serta keputusannya untuk melakukan pembelian dan menggunakan suatu barang dan jasa.

E. Konsep Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik.

Minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli atau seberapa dorongan yang di miliki seseorang untuk memiliki niat membeli kembali. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian oleh karena itu dimenasi minat pembelian adalah besarnya minat, merupakan “*likely hood*” atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu : (Kotler & Susanto, 1999)

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Pengakuan (*Recognition*)
3. Pencarian (*Search*)
4. Keputusan (*Decision*)

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Cara konsumen memilih produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (*stimulus*) akan menentukan respon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi.

Hasil akhir keputusan konsumen tersebut dengan kekuatan kehendak untuk membeli (*willingness to buy*), sebagai alternatif lain dari istilah keputusan pembelian (*purchase decision*).

Berbagai macam pengambilan keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan setiap hari. Kanuk dalam Sumarwan (2003: 289) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedang McCarthy dan Perreault (1995: 73) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk didasarkan pada model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Berikut akan dijelaskan model Aida yang merangkum tujuan sebuah promosi yang terdiri dari beberapa langkah yaitu:

1. Attention (perhatian)

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang dilakukan disebabkan banyak tandingan promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada satu kegiatan promosi yang ada. Promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Hal tersebut membuat perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana membuat promosi yang dapat menyaingi cara yang dapat dilakukan bisa dengan menonjolkan keistimewaan produk yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lain.

2. Interest (Ketertarikan)

Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang telah diberikan oleh seseorang mungkin akan diberikan oleh seseorang akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti, tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama dari promosi.

3. Desire (Keinginan)

Pengembangan keinginan atau hasrat (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya, setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memiliki.

4. Action (Tindakan)

Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan. Maka tindakan ini timbul dari calon pembeli yang merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan lain sebagainya) maka rasa ingin memiliki ini semakin besar dan diikuti oleh suatu

keputusan untuk membeli. Tindakan dari calon pembeli ini merupakan tolak ukur dari sukses atau tidaknya suatu promosi yang dirancang oleh sebuah perusahaan.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Penelitian Bachtiar Erwin Bahrudin (2007) tentang Pengaruh Iklan Televisi Rokok Star Mild Terhadap Sikap Konsumen. Tipe penelitiannya adalah tipe asosiatif. Variabel dalam penelitiannya adalah iklan televisi sebagai variabel bebas dan sikap konsumen sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung angkatan 2003-2006, berjenis kelamin laki-laki, perokok, dan pernah melihat tayangan iklan televisi Star Mild. Sampel penelitian berjumlah 65 orang yang di ambil dengan menggunakan tehnik sampel *random* sederhana. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah riset lapangan dan riset kepustakaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential*. Alat analisis yang digunakan adalah korelasi dan regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka disimpulkan ada hubunga dengan tingkat sedang antara iklan televisi dengan sikap konsumen yaitu r sebesar 0.510. persepsi konsumen terhadap iklan televisi adalah baik, konsumen memiliki komponen afektif tetapi berada pada tingkatan paling rendah, sedangkan komponen konatif dari konsumen tidak baik, artinya tidak ada keinginan untuk membeli rokok Star Mild. Berdasarkan uji regresi, koefisien determinan diperoleh 0.26 artinya pengaruh yang diberikan oleh iklan televisi Star Mild

terhadap sikap konsumen adalah 26% sedangkan sisanya yaitu 74% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

2. Penelitian Irma Sylvia Sagala (2010) tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu Seluler XL. Tipe penelitiannya adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli kartu seluler XL di Bandar Lampung dengan sampel penelitian sejumlah 90 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan besarnya pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 28%. Secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kartu seluler XL adalah penjualan tatap muka dengan besarnya pengaruh 23,1%, promosi penjualan 37,5% dan hubungan masyarakat 24,5%. Sedangkan variabel periklanan, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan persentase tersebut maka variabel yang paling dominan adalah promosi penjualan.

G. Kerangka Pikir

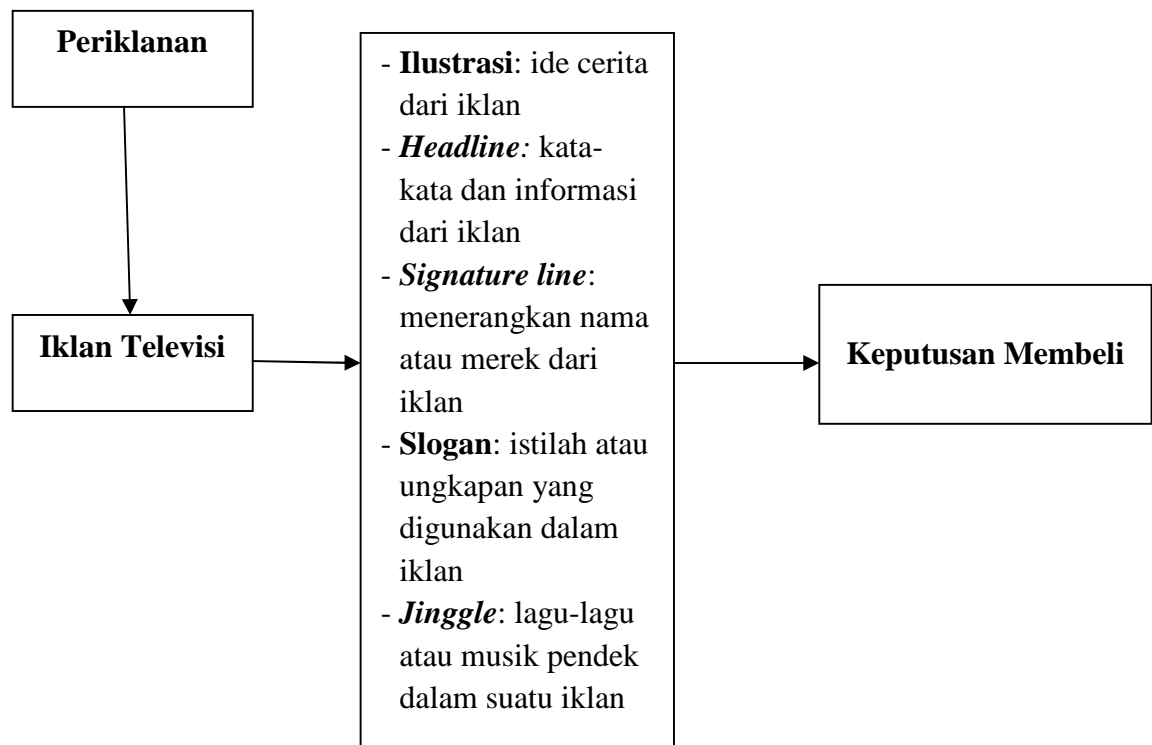
Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan karena perusahaan tidak akan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya jika perusahaan tidak mampu menjual atau memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk memperlancar arus pertukaran sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Untuk menunjang kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan baik, diperlukan suatu kebijaksanaan yang tepat dan terpadu dengan melakukan pengkombinasian yang paling didalam perusahaan.

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan. Iklan dengan berbagai media yang ada memiliki kelebihan dan kekurangan satu dengan yang lainnya. Iklan televisi dewasa ini sangat berkembang, hal ini didukung oleh berbagai kelebihan yang dimiliki iklan televisi. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Audiens dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk.

Konsumen mungkin sudah memiliki bayangan untuk membeli serangkaian produk atau jasa, entah saat ini ataupun saat yang akan datang. Oleh sebab itu pemasar perlu mendapatkan respon atau perilaku dari konsumen sasaran, yaitu pemasar harus memasukkan informasi tertentu ke pemikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau menggerakkan konsumen untuk bertindak. Model AIDA memperlihatkan bagaimana pembeli melewati tahap perhatian (*Attention*), minat (*interest*), kehendak (*Desire*), dan tindakan (*Action*).

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka penelitian bagan kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada gambar.

Gambar 9. Kerangka Pikir



H. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut, yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli

Kartu Seluler IM3.

Ha : Ada pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kartu

Seluler IM3.