

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan

Iklan adalah komunikasi komersial dan *non-personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame ruang luar atau kendaraan umum (Lee, 2007). Dengan demikian iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2010).

Menurut Tjiptono (2011), iklan memiliki 4 fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*Informative*), mempengaruhi khalayak (*Persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*re-minding*) serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*).

1. Ciri-ciri Iklan

Menurut Kotler (2012), iklan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

a. Penyajian publik (*public presentation*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi publik yang paling dikenal oleh masyarakat, sehingga produk yang diiklankan tersebut memberikan penawaran yang standar. Karena setiap orang menerima pesan yang sama.

b. Daya serap yang tinggi (*pervasiveness*)

Iklan merupakan suatu media yang mempunyai daya serap tinggi, karena memungkinkan penjual untuk mengulang-ulang pesan mereka. Pesan memungkinkan pembeli untuk membandingkan dengan tawaran dari penjual lainnya.

c. Menunjukkan ekspresi (*amplified expressiveness*)

Iklan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengungkapkan produknya melalui lukisan yang indah, bunyi, maupun warna. Kadang alat ini berhasil dalam pengekspresianannya tetapi meleset dari pesan.

d. Tidak melakukan hubungan langsung (*impersonality*)

Iklan tidak melakukan hubungan langsung dengan konsumen, oleh karena itu konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian dan tanggapannya kepada iklan tersebut. Selain itu, iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra suatu produk dan akan memacu penjualan produk dengan cepat.

Beberapa ciri diatas menggambarkan bahwa iklan bersifat komunikasi satu arah namun dapat meresap kedalam pikiran target pasar, yang diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan di perusahaan yang bersangkutan.

2. Manfaat Iklan

Manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan modern (Kasali, 2007):

- a. Iklan memperluas alternatif konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan ”tak kenal maka tak sayang”. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.

3. Tujuan Iklan

Adapun tujuan iklan menurut Tjiptono (2011), yaitu:

- a. *Pionering Advertising (Informative Advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*)
- b. *Competitive Advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Reminder Advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Bentuk iklan seperti ini sangat penting

digunakan untuk jenis produk yang sudah mapan, iklan ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

B. Televisi (TV)

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara *broadcasting*. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu *tele* (jauh) dan *vision* (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv. (Ilham Z, 2010) sedangkan menurut Adi Badjuri (2010) Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (*audio-visual*), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

1. Karakteristik Televisi

Menurut Elvinaro (2007) yang menjadi karakteristik televisi, yaitu:

a. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Maka dari itu televisi disebut sebagai media massa elektronik *audiovisual*. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

b. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

2. Kekuatan dan kelemahan televisi

Ada 4 kekuatan televisi, yaitu: (Syahputra, 2006)

- a. Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan *fiber* yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
- b. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.
- c. Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspresif).
- d. Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.

Sedangkan kelemahan televisi, yaitu: (Syahputra, 2006)

- a. media televisi terikat waktu tontonan.
- b. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung.

- c. Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat *transitory*, karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk kliping.

3. Iklan Televisi

Iklan dalam media televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh media ini sangatlah menarik dan *impresif*. Televisi menjadi media elektronik yang menampilkan tampilan secara visual maupun audio dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual. Seiring dengan perkembangan jaman terutama dibidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), kini kegiatan iklan lebih banyak dilakukan melalui media televisi salah satunya iklan rokok. Iklan Televisi menurut Bungin (2011) adalah pesan yang dibangun oleh kekuatan audio dengan simbol visualisasi lebih menonjol dibanding simbol verbal.

a. Kelebihan Dan Kelemahan Pada Iklan Televisi

Iklan televisi dalam Hudori (2010) menuliskan memiliki beberapa kelebihan dan kelemahannya. Beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum adalah sebagai berikut:

1. Kesan Realistis. Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna, suara, dan gerakan, maka iklan televisi begitu hidup dan nyata.

2. Masyarakat lebih tanggap karena iklan televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian iklan ditelevisi semakin besar jika materi dibuat dengan standar teknis yang tinggi, atau menggunakan seorang aktor atau artis yang dapat menyajikan produk secara otentik.
3. *Repetisi* (pengulangan). Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan tersebut bangkit.
4. Pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan bisa untuk membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi, sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun televisi secara serentak.
5. Terkait era dengan media lain. Tayangan iklan ditelevisi mungkin saja terlupakan dengan cepat tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut.

Sedangkan kelemahan iklan televisi secara umum yang dapat disimpulkan sebagai berikut Hudori (2010):

1. Penayangan iklan melalui media televisi memerlukan biaya yang sangat besar.

2. Penonton yang tidak selektif. Hal ini membuat televisi dapat dinikmati oleh semua individu dari semua kalangan usia. Sehingga iklan yang ditayangkan tidak tepat sasaran kepada penonton yang dimaksud.
3. Kesulitan pada teknis dan waktu. Penayangan suatu iklan pada media televisi tidak dapat dirubah-rubah sesuai dengan kemauan si pemasang iklan. Karena hal ini akan mempengaruhi teknis pada penayangan iklan atau program lainnya.

b. Unsur-Unsur Pendukung Iklan Dalam Media Televisi

Iklan merupakan sebuah media kreatif yang dapat menarik perhatian penonton melalui tayangan-tayangannya. Hal tersebut merupakan unsur pendukung yang terdapat dalam iklan televisi. Tamagola (1998) menyebutkan salah satu unsur iklan televisi yaitu Slogan.

Slogan merupakan istilah atau ungkapan yang digunakan oleh sebuah iklan agar memudahkan pemirsa atau pembacanya mengingat produk yang diinginkan tersebut. Slogan adalah *motto* atau frasa yang dipakai pada konteks komersial atau lainnya sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan. Bentuk slogan bervariasi dari yang tertulis dan terlihat sampai diucapkan.

Slogan memiliki arti perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu, perkataan atau kalimat pendek untuk tujuan suatu ideologi, golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya. Slogan juga selain sebagai tanda bahasa juga dapat digunakan sebagai alat utama untuk menciptakan gambaran realita sesuai keinginan si pembuatnya. Salah satu cara

menyampaikan pesan kepada khalayak dengan cepat dan tepat adalah dengan meletakkan slogan pada gambar. Gabungan gambar dan slogan inilah yang disebut dengan komunikasi periklanan. Tanda bahasa atau lambang yang digunakan oleh sebuah iklan akan membantu iklan untuk lebih mempertegas lagi gambaran tentang citra yang dikonstruksikan pada suatu barang atau produk. Citra yang dimiliki masyarakat atas suatu produk dari suatu iklan sesungguhnya merupakan bagian dari konstruksi citra karena citra tersebut adalah hasil konstruksi dari pembuat iklan.

Menurut Mulya (2012) dalam tulisannya menyatakan beberapa karakteristik slogan yaitu:

1. Bahasanya singkat, jelas dan padat makna.
2. Menarik, mudah diingat, dan komunikatif.
3. Bersifat persuasif (ajakan) berbaur iklan.
4. Tidak selalu menggunakan bahasa yang baku.

C. Pengertian Efektivitas

Menurut Gibson (2010) Efektivitas adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama. Efektivitas berasal dari kata *Effectiveness* yang berarti taraf sampai atau sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya. Menurut keban mengatakan bahwa suatu organisasi dapat dikatakan efektif kalau tujuan organisasi atau nilai-nilai sebagaimana ditetapkan dalam visi tercapai (Herbani pasolong,2010). Sedangkan menurut pendapat P.Robbins Stephen (2010) efektivitas adalah

menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai berbagai sasaran.

Berdasarkan pengertian efektivitas diatas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu kegiatan pengukuran yang menunjukkan tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya atau dengan kata lain pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja.

1. Efektivitas Iklan

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi sistem, manajemen pemasaran, manajemen operasional, maupun manajemen keuangan, efektivitas merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan suatu perusahaan akan diukur dengan menggunakan konsep efektivitas. Dari pengertian sebelumnya telah diuraikan bahwa efektivitas merupakan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan pengertian efektif ini sering diidentikkan dengan tepat guna.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Lingga Purnama (2001) menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut.

Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan, dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan.

Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah iklan tersebut jelas, mudah dipahami, akurat, dan tepat sasaran. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat. Periklanan juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsistensi.

Efektifitas biaya menyangkut masalah waktu, usaha dan aliran emosional dari pencapaian iklan tersebut. Kemudian periklanan juga harus memperhatikan aspek tanggungjawab atas pelaksanaan iklan tersebut dan tanggungjawab atas implementasi kegiatan periklanan tersebut. Sehingga segala kegiatan periklanan yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Apabila tujuan periklanan tersebut dapat tercapai, dengan terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut, maka suatu iklan dapat dikatakan efektif.

a. Faktor faktor yang mempengaruhi efektivitas suatu iklan

Menurut Rakhmat (2011) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas suatu iklan:

1. Faktor Personal

a. Kebutuhan Biologis (makan, minum, dll)

b. Selektifitas

Artinya suatu pesan akan lebih mudah diterima apabila ia menginginkannya

c. Tingkat Kecerdasan (kognitif)

Semakin tinggi tingkat kecerdasan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat kesadarannya untuk memahami nilai-nilai kebenaran pada iklan tsb.

d. Faktor biologis, yaitu berupa *gender*.

kebutuhan wanita lebih banyak dari pada lelaki, jadi iklan khusus untuk wanita lebih banyak dibandingkan iklan khusus untuk pria.

e. Faktor Soosiogenis, yaitu adalah suatu motif yang mendasari (sebab) kita melakukan tindakan tertentu.

2. Faktor Situasional

a. Trend

Adalah suatu hal yang sedang booming atau ramai dibicarakan

b. Faktor Ekologis

Adalah lingkungan yang menjadi sasaran iklan tersebut

c. Faktor Teknologi

Adalah yang berkaitan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, sehingga penyebaran iklan dapat lebih luas dan bahkan tak terhingga.

d. Faktor Budaya

Adalah seperti apa adat istiadat dari suatu masyarakat yang menjadi sasaran iklan tsb.

e. Faktor Sosial

Adalah berupa peranan, tugas, atau jabatan seseorang dalam suatu masyarakat tertentu.

f. Stimulus orang lain

Bagaimana masyarakat atau calon konsumen mendapatkan informasi dari lingkungan (orang lain)

D. Consumer Decision Model (CDM)

Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan secara terus-menerus, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang dikemukakan oleh Howard (1998) adalah: Consumer Decision Model (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*inrelatted variables*), meliputi :

- a. Pesan Iklan (*information*),
- b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*),
- c. Keyakinan Konsumen (*Attitude*),
- d. Sikap Konsumen (*Confidence*),

- e. Niat Beli (*Intention*), dan
- f. Pembeli Nyata (*Purchase*).

1. Pesan Iklan (*information*)

Dalam menentukan pesan yang terdapat dalam sebuah iklan, Lingga Purnama (2001) menyatakan bahwa pengiklan harus melalui 4 tahap strategi yang dikembangkannya menjadi kreatif, yaitu; Pembentukan pesan, Evaluasi dan pemilihan pesan, Pelaksanaan pesan, tanggungjawab sosial.

Pesan hendaknya diperingkat berdasarkan tingkat yang diinginkannya (*desirability*), eksklusivitas (*exclusiveness*), dan kepercayaannya (*believability*). Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk tersebut. Pesan tersebut juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merek dalam kategori produk tersebut. Dan yang terutama adalah pesan harus dapat dipercaya dan dibuktikan.

Perusahaan kreatif harus menemukan elemen-elemen dalam usahanya menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu yaitu: gaya (seperti gaya hidup, fantasi, musik, dan sebagainya), nada (nada positif atau negatif), kata-kata (yang mudah diingat dan menarik perhatian), dan format (seperti ukuran, warna, atau ilustrasi iklan). Kemudian pada saat yang sama pengiklan harus memastikan bahwa iklan kreatif tersebut tidak melanggar norma-norma sosial, dan hukum.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Menurut Kotler (2012), Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi menurut Purnama (2001) merek lebih dari sekedar simbol karena memiliki 6 tingkat pengertian:

- a. Atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
- b. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
- c. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi Mercedes berarti berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya.
- d. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, yakni terorganisasi, efisien, dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal.

- f. Pemakai. Merek juga menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes, misalnya diasosiasikan dengan seseorang manajer puncak.

3. Keyakinan Konsumen (*Attitude*)

Menurut Anoraga (2000) bahwa: "Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu". Oleh karena itu, untuk dapat menumbuhkan keyakinan konsumen tersebut, para pengusaha harus mempelajari perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen untuk dapat yakin terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada didalam menangkap pesan yang diberikan pada konsumen tersebut. Oleh karena itu, informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi konsumen yang merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Sebab persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian dan penafsiran masukan-masukan dari informasi yang diberikan.

4. Sikap Konsumen (*Confidence*)

Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan diterima oleh konsumen. Sikap menggambarkan penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

Setelah seorang konsumen sudah mengevaluasi informasi-informasi yang didapatnya, maka akan timbul suatu sikap terhadap informasi yang didapat tersebut. Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Purnama,2001).

5. Niat Beli (*Intention*)

Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Anoraga (2000) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk atau merek, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Kebutuhan setiap konsumen bisa berbeda-beda. Bisa saja muncul karena menerima informasi yang baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi konsumen tersebut, periklanan, atau hanya karena kebetulan. Selain itu gaya hidup, kondisi demografis, dan karakteristik setiap konsumen dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian pun otomatis akan terjadi. Jika produk yang dibeli oleh konsumen tersebut memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan puas. Jika tidak, maka kemungkinan pembelian akan berkurang.

6. Pembeli Nyata (*Purchase*)

Menurut Anoraga (2000) ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

- a. Pengambilan inisiatif (*Initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- c. Pembeli (*Buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai (*User*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Modelisasi perilaku konsumen sangat membantu pemasar untuk melihat dan menganalisis perilaku seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa, dengan demikian dapat dilihat bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang, untuk lebih jelasnya, proses pengambilan keputusan konsumen model lima tahap tersebut disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2. Keputusan Konsumen Model Lima Tahap. (Kotler, 2005)

E. Penelitian Terdahulu

Jurnal berjudul *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents* karya Dan J.Kim, Donald L.Ferrin, dan H.Raghav Rao menuliskan bahwa:

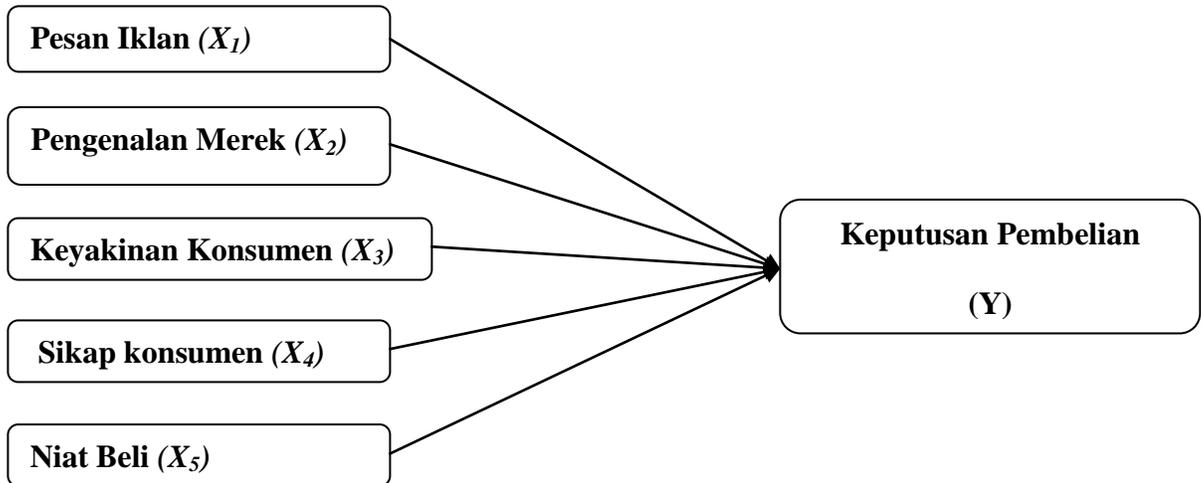
1. Niat Beli (*Intention*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (*Purchase*)
2. Kepercayaan Konsumen (*Trust*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli (*Intention*)
3. Kualitas Informasi (*information quality*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*trust*)

F. Kerangka Berpikir

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling banyak dilakukan oleh pengusaha untuk mempromosikan produk atau mereknya. Fungsi iklan yang memberikan informasi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian membuat iklan menjadi salah satu cara yang populer dalam mempromosikan suatu produk atau merek ke tengah-tengah masyarakat. Iklan dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk mencapai peningkatan penjualan, karena melalui iklan suatu perusahaan akan mampu memperkenalkan, membujuk atau mengajak, dan pada akhirnya mempertahankan produk supaya tetap dipilih oleh konsumen. Sehubungan dengan semakin banyaknya pengusaha yang menggunakan iklan sebagai media promosi, biaya pengeluaran iklan dari tahun ke tahun menjadi meningkat.

Besarnya biaya pengeluaran untuk iklan, membuat perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar tujuan yang dikehendaki dalam iklan tersebut dapat berjalan dengan efektif. Dalam mengukur keefektifan sebuah iklan, haruslah dilakukan riset. Salah satu model yang dapat digunakan dalam pengukuran efektifitas iklan tersebut adalah *Consumer Decision Model (CDM)* yang memiliki variabel yang saling berhubungan yaitu, *Information* (X_1), *Brand Recognition* (X_2), *Attitude* (X_3), *Confidence* (X_4) dan *Intention* (X_5). Dari hasil pengukuran efektifitas dengan menggunakan CDM diatas, akan diketahui pengaruh iklan tersebut terhadap Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka penelitian bagan kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Penelitian