BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan

Periklanan membuat konsumen tidak kehilangan informasi dan menyadari adanya produk baru. Membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk baru tersebut.

2.1.1 Pengertian Periklanan

Perusahaan mempunyai tujuan-tujuan tertentu, baik yang bersifat social maupun bisnis, salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan . Untuk mendapat laba atu keuntungan tersebut perusahaan dapat memperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa, didalam penjulan produk inilah,peran periklanan akan menjadi sangat penting bagi perusahaan mengingat semakin ketatnya persaingan antar paerusahaan

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh,Ronny A Rusli,dan Benyamin Molan dalam bukunya manajemen pemasaran menyatakan bahwa "**Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide,barang atau jasa secara non personal oleh sutu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran "(**Kotler 2002:642**)**

Sedangkan menurut Rhenald Kasali dalam bukunya menejemen periklanan mengatakan bahwa secara sederhana definisi iklan adalah :"**Iklan itu adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media**"(Rhenald Kasali,1995;9).

Adapun definisi,iklan menurut Cravens diterjemahkan oleh Lina Salim dalam bukunya strategic marketing adalah **" iklan adalah setiap bentuk prestasi dan promosi ide,barang atau jasa oleh sponsor tertentu**"(Crevens,1996:77)

Maka Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa,iklan adalah bentuk komunikasi oleh produsen kepada konsumennya melalui media untuk menawarkan suatu produk supaya konsumen terpengaruh dan timbul rasa untuk mencoba produk tersebut.

2.1.2 Fungsi Periklanan

Adapun fungsi periklanan menurut Terence A Shimp dalam bukunya *promotion management and marketing communication* (2003:357) diterjemahkan oleh Revyani, adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi (*informing)*

   Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru,menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya.

2. Membujuk dan mempengaruhi (*perarading*)

   Iklan yang harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankannya. Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan-permintaan primer (*primary demand*) yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh katagori penduduk. Tetapi yanglebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*secondary remond*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan.

3. Mengingatkan(*reminding*)

   Iklan juga dapat menjag agar merek perusahaan tetap baik dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*adding value)*

   Ada 3 cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain dengan melakukan inovasi,meningkatkan kualitas dan menambh nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen,iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan,lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Mendampingi (*assisting other company offorts*)

   iklan hanyalah salah satu anggota atau alt tim atau bauran komunikasi pemasaran, pada saat lainnya,peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.1.3 Tujuan Periklanan

Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Perikalanan itu sendiri memiliki beberapa fungsi dalam manajemen diantaranya adalah sebagai alat komunikasi dan koordinasi.memberikan criteria dalampengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi.

Secara umum, tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sasarannyasehingga konsumrn tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik. Adapun tujuan periklanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan informatif

   Dalam bentuk iklan seperti ini pada tahap awal suatu produk diiklankan secara besar-besaran, tujuannya adalah untuk mendukung permintaan.

2. Periklanan Persuasif

   Penting dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya adalah membentuk permintaan selektif terhadap suatu merek tertentu.

3 . Periklanan Reminder

   Iklan seperti ini sangat penting dilakukan bagi produk yang sudah matang karena dengan demikian perusahaan dapat tetap memelihara persepsi konsumen mengenai merek produk tersrbut.

Dalam menentukan tujuan suatu kegiatan dalam perusahaan dibutuhkan suatu perspektif yang baik karena pada umumnya tujuan dalam periklanan bersumber pada tujuan perusahaan atau organisasi secara keseluruhan.

2.1.4 Ciri-Ciri Iklan

Karena banyak bentuk dan kegunaan dari iklan maka sukar membuat generalisasi menyeluruh mengenai ciri yang berbeda khususnya sebagai komponen dan bauran promosi.Menurut Kotler diterjemahkan oleh adi zakaria (1993:400) ada beberapa ciri dalam periklanan yaitu :

1. Presentasi Publik

   Iklan merupakan sebuah model komunikasi yang dirasa sangat bermasyarakat, sifat inilah yang memberikan legitimasi pada prpoduk dan juga menunjukan suatu penawaran terstandarisasi sebab banyak individu menerima pesan yang sama, dengan begitu pembeli akan mengetahui bahwa motivasi mereka untuk membeli produk itu akan dimengerti secara umum.

2. Daya serap lebih tinggi

   Iklan adalah alat yang sangat pervasif (berdaya serap tinggi) yang akan memindahkan penjual mengulang-ulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.Iklan yang berskala besar yang dibuat oleh seseorang penjual mengisyaratkan hal positif mengenai ukuran,popularitas dan kesuksesan penjual.

3. Ungkapan yang diperbesar

   Iklan merupakan kesempatan untuk mendramatisasikan keadaan suatu perusahaaan dan produknya melalui penggunaan media cetak,media suara,dan warna yang artistic,namun terkadang alat yang sangat ekspresif biasa mengurani atau mengalihkan konsumen dari pesan yang hendak disampaikan.

4. Tidak Pribadi

   Iklan tidak sama "mendesak" seperti dengan tanaga penjual perusahaan sebab konsumen tidak merasa berkewajiban memperhatikan ataupun merespon. Iklan hanya mampu menjalankan sesuatu secara monolog dan bukannya secara dialog dengan konsumennya.

2.1.5 Keuntungan dan Kerugian Periklanan

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya manajemen periklanan (1995:16), beberapa keuntungan periklanan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan memperluas alternatif bagi konsumen dengan adanya periklanan konsumen dapat mengetahui adanya beberapa produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pemilihan.
2. Periklanan membantu produsen menimbulkan keperayaaan bagi konsumennnya iklan-iklan yang dengan bagusnya timbul dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
3. Periklanan membuat orang menjadi ingat,kenal dan percaya. Disamping memberikan keuntungan, periklanan juga memberikan kerugian, dan kerugian itu antara lain :
    1. Menimbulkan dampak negatif misalnya : iklan rokok merangsang remaja untuk mulai merokok.
    2. Pemirsa salah menafsiran pesan yang terdapat dalam iklan,karena pemaparannya yang terlalu cepat dan kurang selektif.

2.2 Endoser

Seorang komunikator atau penyampai pesan iklan sangat diperlukan keputusan pembelian, perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Agar konsumen mengambil yang dihaapkan oleh perusahaan.

2.2.1 Pengertian Endoser

Endoser menurut Terence A Shimp dalam bukunya *promotion management and marketing communication* adalah :"***Endoser*** **adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan"** (Terence A Shimp,1993:329).

Adapun atribut-atribut *(performance*) *endoser* menurut Terence A Shimp (2003:468) terjemahan Revyani Sjahrial yaitu :

1. *Attactiveness*(kemenarikan)

   Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik,tetapi juga termasuk karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endoser,* seperti : Kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 (tiga) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity),* keakraban*(familiarity*),dan perasaan suka(*liking)* jadi seorang endoser dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban *(sense of similiarity*) dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri *endoser*, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu : pada saat konsumen mempresepsiakn *endoser* menarik,

konsumen akan memihak kepada *(Identify with*) *endoser,* tetapi bagaimana pun *endoser* yang menarik akan lebih efektif hanya apabila image dari sang endoser cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan *celebrity* sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain :

a. *Testimonial* (kesaksian)

   Yaitu jika seorang celebrity secara pribadi telah menggunakan produk atu jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut,contoh iklan sabun,minuman,dll.

b. *Endorsement* (dukungan)

   Celebrity yang sering diminta untuk meminjamkan nama untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan,contoh : Christiano Ronaldo-extra joss,Komeng-Yamaha Jupiter,David Beckham-Adidas,dll.

c. *Actor* (actor)

   Seorang *Celebrity* diminta untuk menggunakan produk atau jasa sebagai bagian dari suatu acting contohnya adalah iklan kebanyakan saat ini misalnya iklan kosmetik seperti : ponds,lipstick,dll.

2. *Credibility* (Kepercayaan)

   Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang pada saat sumber informasi,seperti seorang *endoser* dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses pskologi yang dinamakan interbalisasi dua peran penting dari kredibilitasi *endose*r adalah :

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlan mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endoser* yang di hubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolut.

b. Layak dipercaya (*trustworthiness*)

Hal ini dihubungkan dengan kejujuran,integritas,dan kepercayaan atas diri *endoser*.Kelayakan dapat direncanakan pada *endoser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endoser.*

2.2.2 Jenis-jenis Endoser

Terence A Shimp juga membagi *endoser* dalam 2 (dua) jenis yaitu:

1. *Typical person endoser*

   Orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.

2. *Celebrity Endoser*

   Penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Kedua jenis *endoser* diatas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

Pemakaian *celebrity* amat disukai oleh para agen periklanan. Definisi *celebrity endoser* sendiri menurut Terence A Shimp adalah :"**seorang actor atau aktris entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan**".Sedangkan *typical person endoser* : "**Orang biasa**

yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk" (Terence A Shimp,1993:329).

Celebrity sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan yang membuat *celebrity* efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan *(match up*) antara *celebrity* dengan produk yang diiklankannya.

Menurut pendapat Belch dalam bukunya *Advertising and promotion* yaitu "**Beberapa perusahaan mau mengeluarkan sejumlah uang yang besar karena mereka berfikir celebrity mempunyai stopping power"**(Belch,1993:335)

Jadi mereka memberikan perhatian pada pesan iklan yang sangat dikacaukan lingkungan media. Pemasar juga berfikir *celebrity* yang terkenal akan memberikan pengaruh yang baik dalam perasaan,siakp.dan prilaku pembelian dan mereka percaya *celebrity* bias mempertinggi persepsi audience pada citra dan penampilan produk.

2.2.3 Keuntungan dan Kerugian Perusahaan Memakai Endorser

Adapun keuntungan memakai *endorser* menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya *integrated marketing communicatons (*2003:71) yaitu :

1. Bila penyampaian pesan dibawakan oleh orang terkenal dan menarik, umumnya menjaring lebih banyak perhatian dan mempunyai daya bujuk lebih terhadap minat beli konsumen.

2. Tanggapan lebih maksimal apabila penyampaian pesan disampaikan oleh seorang *endorser* dan dapat menggerakan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya terdapat beberapa aspek yang membuat seorang *celebrity* menjadi *endoser* yang efektif , yaitu hubungannya yang berarti atau kesesuaian antara *celebrity*, audiens, dan produk. Menurut Belch (2000:175) *Advertising and promotion* faktor-faktor yang harus diperhatikan ketika sebuah perusahaan memutuskan memakai seorang *celebrity* termasuk resiko dan bahayanya adalah sebagai berikut :

1. *Overshadowing product*

   Konsumen mingkin memfokuskan perhatiannya pada *celebrity* bukan pada merek.

2. *Overexposure*

   Konsumen sering ragu atas dukungan dari atas karena mereka mengetahui bahwa *celebrity* dibayar. Masalah ini adalah jelas terutama ketika seorang *celebrity* mendukung iklan terlalu banyak produk atau perusahaan dan menjadi *overexposure*. Para pengiklan menghindarinya dengan pernyataan secara eksklusif yang membatasi jumlah produk yang bisa didukung oleh *celebrity*.

3. *Target audiences receptive*

   Konsumen yang banyak mengetahui sebuah produk atau jasa mungkin sedikit dipengaruhi oleh *celebrity* dari pada yang kurang berperngetahuan atau sikapnya netral.

4. *Risk to the advertiser*

   Perilaku seorang *celebrity* mungkin resiko masalah pada sebuah perusahaan. Sebagai catatan sejumlah penghibur dan atlet termasuk kegiatannya bisa mempersulit perusahaan yang memproduksi produk yang mereka dukung, untuk menghindarinya masalah ini, perusahaan sering melakukan penelitian mengenai kehidupan pribadi seorang *celebrity* dan latar belakangnya, beberapa kontrak mencantumkan pernyataan moral yang mengijinkan perusahaan untuk menghentikan kontrak jika muncul sebuah kontroversi. Bagaimanapun, pemasar seharusnya ingat bahwa penambahan pernyataan moral pada kontraknya hanya mengeluarkannya dari masalah, tidak mencegahnya.

2.3 Minat Beli Konsumen

2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

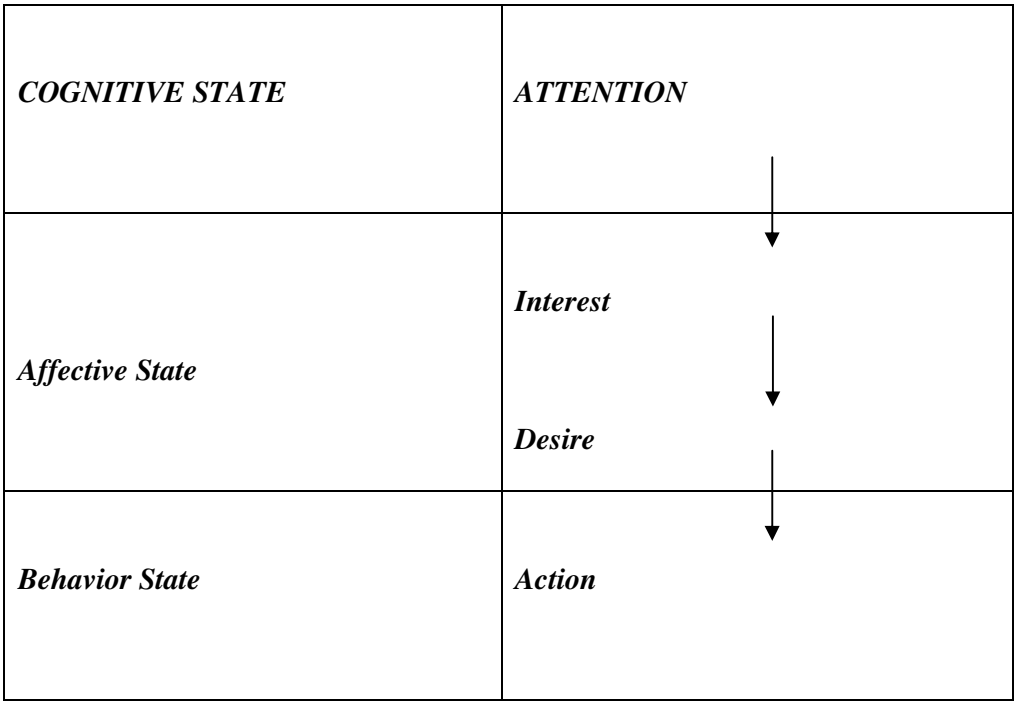
Dalam menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu konsumen harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Menurut E.Jerome Mc Carthy (2002:298), minat beli dapat didefinisikan sebagai berikut: “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.”

Menurut Philip Kotler (2003:568): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Inti dari minat beli konsumen adalah dorongan seseorang atau perusahaan untuk membeli sesuai dengan kebutuhanya. Sehingga minat beli diawali dengan keinginan seseorang/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3.2 Tahap-tahap Minat Beli Konsumen



Gambar 2.1 AIDA MODEL
Sumber: Philip Kotler (2003). "Marketing Management", p568

Konsep/model AIDA pada gambar diatas merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dimana tahap-tahap model AIDA, antara lain:

1) *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelangan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi mengamati produk/jasa.

3) *Desire*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelangganuntuk membeli dan mencoba produk.

4) *Action*

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah dikunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2.4 Hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli kosumen.

Celebrity endorser sebagai penyampai pesan iklan merupakan salah satu komunikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk-produknya. Menurut Terence A Shimp terjemahan Revyani sjahrial dalam bukunya *promotion management and marketing communication* adalah :"***Endoser*** **adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan"** (Terence A Shimp,1993:329).

Menurut Uyung Sulaksana dalam buku *Integreted marketing communications* menyebutkan bahwa :

"Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi dan merek yang menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* lebih tinggi daya bujuknya terhadap minat beli konsumen ketimbang merek yang memakai model (cantik atau tampan tapi tidak dikenal), atau orang biasa sebagai *endorser*" (Uyung Sulaksana, 2003:71).

Melihat hal tersebut maka penulis mengidentifikasi bahwa terdapat hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.