BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu unsur dari bauran promosi yang penting dipergunakan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pembeli dan masyarakat yang menjadi *target market.* Periklanan pada masa ini sangat banyak dipergunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan produknya. Bahkan banyak perusahaan yang tidak ragu-ragu mengeluarkan *budget* yang besar dalam membuat periklanan yang baik dan diterima oleh masyarakat guna mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen. *Advertising* atau periklanan adalah salah satu unsur dari bauran promosi yang penting digunakan perusahaan dalam berkomunikasi dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Hal tersebut dapat dilihat dari surat kabar, majalah, televisi, spanduk, dan media lainnya.

2.1.1.1 Definisi Periklanan dan Televisi

Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Tapi sayang tidak banyak perusahaan yang membuat evaluasi mengenai efektivitas kegiatan promosinya melalui iklan secara tepat. Efektif tidaknya suatu iklan tergantung pada pencapaian tujuan pembuat

iklan itu sendiri, sehingga periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide.

Menurut **Kustadi Sutandang (2005;126)** :

"Iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan atau tulisan dan menyewa sesuatu ruangan dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers".

Menurut **George E. Belch** dan **Michael A. Belch (2006;145)** :

"*Advertising is defined as any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*".

Sedangkan menurut **Kotler (2005;358)** adalah :

"Periklanan *(advertising)* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

Pengertian antara iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditunjukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa, misalnya melalui jaringan

televisi nasional, tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah calon pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel yang ditargetkan atau melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan.

Salah satu keuntungan utama periklanan memalui media televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi memiliki cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Pengertian televisi menurut **M. Suyanto (2005 ; 1)**, adalah :

"Televisi adalah kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan penjualan perseorangan."

Sedangkan pengertian iklan televisi menurut **M. Suyanto (2005;39)**, adalah:

"Iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu juga iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh."

Iklan memalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio), misalnya : kata-kata, musik atau suara lain. Proses penciptaannya biasa di mulai dengan gambar karena televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Di samping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan.

2.1.1.2 Langkah-langkah dalam Mengembangkan Periklanan (*Advertising*)

Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli, program periklanan harus dirancang secermat mungkin, baik dalam keorganisasiannya maupun keputusan-keputusan utama dalam pengelolaannya.

Agar periklanan (*advertising*) dapat berjalan lancar secara efektif dalam meningkatkan hasil penjualan maka diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum periklanan tersebut dilaksanakan. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan periklanan yang dikenal sebagai 5M menurut **Kotler (2005;639)** yaitu:

1. Misi (*Mission*)

   Misi yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan

2. Anggaran (*Money*)

   Anggaran yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan

3. Pesan (*Message*)

   Pesan yaitu perencanaan, evaluasi, pemilihan, pelaksanaan produk dan kajian ulang tanggung jawab sosial yang disampaikan kepada sasaran.

4. Media (*Media*)

   Media yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

   Televisi sebagai media iklan merupakan salah satu yang diakui sebagai media yang paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi memiliki dua kekuatan. Kekuatan yang pertama iklan dapat menjadi sasaran

efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kekuatan kedua iklan dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memptret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek dan hal-hal tidak berwujud lainnya dari merek tersebut. (**Kotler dan Keller, 2007:247**).

Media televisi mempunyai keunggulan dan kelemahan. Keunggulan dari media televisi meliputi tingkat atensi tinggi, menggabungkan gambar, suara dan gerak, tingkat reach tinggi, *coverage* luas, prestise. Sedangkan kelemahan dari media televisi meliputi biaya absolut mahal, biaya produksi mahal, *clutter*, eksposur sekelebat (kilat) selektivitas audiens rendah, usia pesan singkat (**Tjiptono, 2008:536**).

5. Pengukuran (*Measurement*)

Pengukuran yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication-effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*).

2.1.1.3 Tujuan Periklanan (*Advertising*)

Tujuan periklanan (*advertising*) merupakan tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan sasaran spesifik. Adapun tujuan periklanan (*advertising*) menurut **Kotler-Keller (2007;244)** adalah:

1. Untuk menyampaikan informasi produk yang ditawarkan ke konsumen (*To inform*)
2. Untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk (*Persuading*)

3. Untuk mengingatkan produk di benak konsumen (*Reminding*)
4. Untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipilih telah tepat (*Reinforcement*)

Selain itu adapula tujuan periklanan (*advertising*) menurut **Shimp (2007;197)**, yaitu :

1. Memberikan informasi.

   Perikalanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen
2. Membujuk dan Mempengaruhi.

   Perikalanan tidak hanya memberitahukan saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.
3. Menciptakan Pesan.

   Dengan sebuah iklan, perusahaan akan mempunyai suatu pesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasaran iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan penggunaan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.
4. Memuaskan Keinginan.

   Sebelum memilih dan membeli produk yang diinginkan, diberitahukan lebih dulu tentang manfaat produk tersebut.Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk menciptakan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Merupakan Alat Komunikasi.

   Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

2.1.1.4 Sifat Periklanan (*Advertising*)

Setiap promosi memiliki karakteristik dan biaya sendiri, demikian juga dengan *advertising*. Berikut ini sifat-sifat dasar periklanan (*advertising*) menurut **Fandi Tjipto (2002;225)** :

1. Menjangkau masyarakat (*Public Presentation*)

   Dengan iklan yang baik dan tepat akan mampu menjangkau masyarakat dengan cepat dan luas, serta memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. Pengulangan (*Pervasiveness*)

   Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. Mendramatisir (*Amplified Expressiveness*)

   Iklan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir pesan dan perusahaan melalui gambar serta suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan seseorang.

4. Berkepribadian (*Impersonality*)

   Iklan merupakan komunikasi yang menolong (satu arah) sehingga tidak bersifat memaksa masyarakat untuk memperhatikan dan menanggapinya.

2.1.1.5 Jenis-jenis Iklan

Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut :

a. Iklan Komersial

Iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pamasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam **(Lwin & Aitchiso, 2005),** yaitu:

1) Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dnegan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

2) Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontrak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

b. Iklan Corporate

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. **(Madjadikara ; 2004).**

Iklan corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik **(Lwin & Aitchison ; 2005).**

c. Iklan Layanan Masyarakat

Merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat **(Madjadikara ; 2004).**

2.1.1.6 Tipe Periklanan (*Advertising)*

Tipe-tipe periklanan menurut **Buchari Alma (2007;182)** dapat dikelompokan sebagai berikut:

1. *Price advertising*

   Yaitu yang menonjolkan harga menarik

2. *Brand advertising*

   Yaitu yang memberikan impresi tentang nama*brand* kepada pembaca atau pendengarnya

3. *Quality advertising*

   Yaitu yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang diiklankan mempunyai mutu yang tinggi.

4. *Product advertising*

   Berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.

5. *Institusional advertising*

   Yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.

6. *Prestige advertising*

   Yaitu yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

2.1.1.7 Keunggulan& Kelemahan Periklanan (Advertising)

Periklanan pun mempunyai keunggulan dan kelemahan, menurut **Shimp (2007;69)** keunggulan dan kelemahannya adalah sebagai berikut :

- **Keunggulan Periklanan:**

a) Menampilkan sesuatu pesan yang isinya dapat mencapai target pemirsa dalam jumlah besar, dengan biaya per kontrak yang rendah,terutama apabila menggunakan media massa.
b) Pesan dapat mencapai konsumen yang sulit dicapai oleh tenaga penjual dan dapat membangun *equity place* dalam jangka panjang.
c) Dapat mempercepat pengenalan produk baru, antara lain dengan mendramatisir kehadiran produk, baik sebelum maupun setelah peluncuran produk.

- **Kelemahan Periklanan:**

a) Masyarakat seringkali kurang mempercayai kebenaran dari suatu iklan.

b) *Waste of Circulation* cukup besar, artinya walaupun iklan dapat mencapai pemirsa yang luas, namun yang benar-benar memanfaatkan iklan hanya sebagian saja.
c) Tidak dapat memberikan jawaban atau respon secara langsung atau segala reaksi dan keberatan bahkan pujian dari pemirsa (masyarakat).

2.1.1.8 Media Periklanan (*Advertising*)

2.1.1.8.1 Jenis-jenis Media

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Menurut **Kotler - Keller (2007;247),** menyatakan bahwa secara umum media yang tersedia dapat dikelompokan menjadi :

1. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display pariwara dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri dari : surat kabar, tabloid, majalah, brosur dan selembaran.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi, pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, sandiwara dan lain-lain. Jenis-jenis dari media elektronik adalah : televisi dan radio.

3. Media luar ruang, yaitu media iklan(biasanya berukuran besar) yang dipasang terbuka dipinggir jalan, pusat-pusat keramaian atau tempat khusus lainnya seperti bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang ini meliputi : billboard, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain sebagainya.
4. Internet atau*world wide web,* yaitu Media paling cepat pertumbuhannya; mampu menjangkau target pemirsa yang sempit secara relatif memerlukan rentang waktu yang pendek untuk membuat iklan web; biaya sedang.
5. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada lima macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu :

   a) Pameran, umumnya terdiri atas dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang.

   b) *Direct mail,* merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebarkan diberbagai media cetak, maupun melalui telepon.

   c) *Point of purchase,* merupakan display yang mendukung penjualan dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung dan menggunakan produk.

   d) *Merchandising schemes,* berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan dank upon hadiah yang dapat ditukarkan.

e) Kalender, merupakan salah satu media lini bawah yang sangat popular, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai tanggapan, untuk mencatat janji dan untuk menyimpan catatan penting.

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.1.8.2 Proses Pemilihan Media

Menurut **Kotler (2005;756)** langkah-langkah dalam proses pemilihan media terdiri dari empat langkah penting, yaitu :

1. Memilih diantara saluran-saluran utama.

   Menentukan bagaimana anggaran periklanan akan dialokasikan diantara saluran-saluran media utama. Perusahaan yang menangani perencanaan media harus mengamati saluran-saluran media utama dari segi kapasitasnya, hasil pencapaian, frekuensi dan dampaknya.Perusahaan harus memutuskan saluran media mana dan kategori media manakah yang paling efisien biayanya dalam menyampaikan pesan.

2. Memilih wahana media khusus.

   Perencanaan periklanan harus menilai berbagai masalah mengenai diri kualitas, seperti kualitas, produksi, edisi menurut geografis, waktu yang menguntungkan, dan dampak psikologis.

3. Memilih wahana periklanan khusus.

   Langkah selanjutnya memerlukan pemilihan sarana media periklanan khusus yang akan digunakan sehubungan dengan wahana media khusus.

4. Mengambil keputusan tentang jangka waktu media.

   Langkah selanjutnya dalam pemilihan media adalah menentukan jangka waktu pemasangan (kapan dan berapa lama iklan tersebut dipasang).

2.1.1.9 Media Televisi

Media televisi adalah media yang dapat menampilkan pesan secara audiovisual dan gerak (sama dengan film).

Kelebihan media televisi :

a. Jangkauan massal yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
b. Pemirsa dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayang.
c. Lebih menarik berupa gambar bergerak dan mengandung suatu cerita.
d. Mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.
e. Calon pembeli lebih ‘percaya’ pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas perusahaan.

Kelemahan media televisi :

a. Sifat komunikasinya satu arah.
b. Gambarnya relatif kecil.
c. Siaran tidak bisa diulang sesuai keinginan sendiri.

2.1.1.9.1 Unsur-unsur Iklan Televisi

Unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi terdiri dari :

a. Unsur *heard words*, yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan yang membuat pemirsa semakin mengerti tentang maksud pesan iklan yang ditayangkan.
b. Unsur *color*, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
c. Unsur *music*, yaitu musik atau audio yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.
d. Unsur *picture*, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
e. Unsur *seen words*, yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.
f. Unsur *movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

2.1.1.9.2 Atribut Iklan Televisi

Suatu iklan biasanya disusun berdasarkan atribut-atribut iklan. Atribut iklan merupakan karakteristik atau sifat iklan yang dapat membedakan iklan yang satu dengan iklan yang lain. Atribut-atribut tersebut antara lain format pesan, struktur pesan, sumber pesan, dan isi pesan **(Kotler, 2005 :254).**

1) Format Pesan Iklan

Iklan yang ditayangkan di televisi mempunyai tujuan untuk mendeteksi khalayak sasaran dengan menarik simpati dari mereka, sehingga iklan yang

ditampilkan harus menarik baik dari tatanan musik atau efek yang indah didengar maupun dari tatanan warna yang kontras atau mencolok mata.

Format iklan harus kuat. Oleh karena itu, tampilan dan perpaduan warna harus menarik dan tidak membosankan untuk ditonton. Dalam sebuah iklan latar belakang suara dan ilustrasi musik yang sesuai dengan alur cerita juga merupakan faktor penting agar iklan yang ditayangkan lebih menarik. Dalam pesan televisi komunikator harus pandai memilih kata-kata yang digunakan agar khalayak sasaran dapat menerima dan mencerna isi pesan tersebut. Mutu suara ditambah dengan bahasa tubuh harus dilakukan dengan baik dalam iklan tersebut. Di samping itu ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan dan gaya rambut komunikator pesan harus diperhatikan dengan baik sehingga iklan tersebut bisa menarik perhatian penonton televisi.

Suatu iklan dikatakan ideal jika tema gambar iklan dibuat serelevan mungkin dengan produk yang diiiklankan sehingga Man tersebut dapat menimbulkan sikap positif penonton terhadap produk tersebut **(Kotler, 2005:257).**

2) Struktur Pesan Iklan

Struktur pesan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun, dimana penempatan informasi penting maupun berapa kali informasi penting itu dikatakan. Argumentasi yang kuat akan mendukung sebuah kampanye iklan serta penyajian alur cerita iklan yang menarik dalam kampanye iklan akan membuat konsumen terpengaruh dan percaya terhadap produk yang

diiklankan disamping itu juga akan membuat pemirsa lebih perhatian terhadap iklan yang sedang muncul di televisi **(Kotler, 2005:225)**.

3) Sumber Pesan Iklan

Sumber pesan adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau biasa disebut dengan model atau bintang iklan. Bintang iklan dapat berupa orang, benda atau tokoh kartun. Pesan yang disampaikan oleh sumber iklan yang terkenal dan menarik akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Selain itu kredibilitas dari bintang iklan sangat diperlukan, yang terdiri dari :

a) Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komimikator untuk mendukung pengakuannya.
b) Kelayakan dipercayai (*trustworthiness*) adalah berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut da;am persepsi orang lain.
c) Kemampuan disukai (*likability*) adalah menjelaskan daya tarik sumber tersebut.

4) Isi Pesan Iklan

Dalam menentukan isi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, gagasan atau penjualan yang unik. Pesan yang akan disampaikan dapat disajikan melalui gaya penyampaian yang berbeda dengan memanfaatkan **(Tjiptono, 2003:247)** :

a) Cuplikan kehidupan individu atau kelompok.
b) Gaya hidup individu.
c) Fantasi tentang produk.

d) Suasana hati atau citra seputar produk.

e) Musik untuk lebih menghidupkan pesan.

f) Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.

g) Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

Isi suatu pesan haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, dan persuasif.

2.1.1.9.3 Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya **(Khasali, 2007:120)**.

1) Pensponsoran

Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor dan pengiklan. Sponsor telah memberi dampak yang kuat kepada pemirsa khususnya karena peranan pengiklan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya.

2) Partisipasi

Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko karena pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

3) *Spot aanouncement*

Bentuk ini mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara.

4) *Public service announcement*

Iklan layanan masyarakat biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masyarakat.

2.1.2 Pengertian dan Fungsi Kemasan

Banyaknya produk yang ditawarkan ke pasar harus di kemas. Beberapa pemasar menyebutkan pengemasan (*packaging*) sebagai P yang ke lima, sesudah *price, product, dan promotion* akan tetapi, kebanyakan pemasar menganggap pengemasan sebagai unsur dari strategi produk.

Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi, fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk. Akan tetapi dewasa ini berbegai faktor membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting.

Pengemasan dapat di definisikan sebagai berikut:

"Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksikan wadah atau pembungkus untuk produk"

Sedangkan kemasan menurut dapat di artikan sebagai berikut:

"Kemasan adalah wadah kemas atau pembungkus suatu produk"

Menurut **Shimp (2007;307) :**

"Kemasan adalah wadah atau tempat pelindung bagi produk, juga memegang peranan sebagai alat pemasaran"

Dalam hal ini kemasan mencakup tiga peringkat bahan yaitu :

1. Kemasan primer yaitu kemasan yang berhubungan langsung dengan produk
2. Kemasan sekunder yaitu kemasan yang melindungi kemasan primer
3. Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting untuk menyimpan identifikasi dan trasportasi

Mengembangkan kemasan yang efektif untuk produk baru membutuhkan beberapa keputusan, yaitu pertama adalah membuat konsep pengemasan **Kottler (2005;77)** konsep pengemasan mendefinisikan :

"Apa bentuk atau fungsi dasar kemasan itu bagi suatu produk, apakah fungsi utamanya untuk memberikan perlindungan yang baik pada produk, memperkenakan metode pengguaan baru menyatakan mutu tertentu atas produk atau perusahaan atau hal lain".

Setelah konsep pengemasan di tentukan, keputusan juga harus di buat unsur-unsur pengemasan lainnya seperti warna, bentuk, bahan teks dan tanda merek. Keputusan harus di buat atas peralatan yang di gunakan karena menyangkut masalah kemasan produk. Berbagai unsur pengemasan tersebut harus diselaraskan ukuran berinteraksi dengan bahan, warna, dan lainnya. Unsur pengemasan juga harus di selaraskan dengan keputusan penetapan harga, pengiklanan dan unsur pemasaran lainnya.

Setelah kemasan di rancang, maka harus di uji teknis dilakukan untuk memastikan bahwa kemasan dapat bertahan dalam situasi normal, uji pandanagan memastikan bahwa tulisan dapat di baca dan warna-warnanya selaras. Uji agen penjual memastikan bahwa agen penjual menganggap kemasan tersebut menarik, dan uji konsumen memastikan tanggapan konsumen positif.

Mengembangkan kemasan yang efektif mungkin memerlukan biaya yang cukup besar dan membutuhkan waktu beberapa bulan sampai beberapa tahun pentingnya kemasan tidaklah dilebih-lebihkan dengan mempertimbangkan fungsi yang di jalankan dalam menarik dan memuaskan konsumen.

Perusahaan harus memberikan keputusan pengemasan yang efektif untuk memberikan manfaat seperti perlindungan penghematan, kenyaman dan promosi. Pemasar harus mengembangkan konsep pengemasan dan menguji secara fungsional dan psikologis untuk memastikan apakah dapat mencapai tujuan yang di inginkan.

Menurut **Fandi Tjipto (2002;225)** adapun tujuan dari penggunaan kemasan antara lain :

1. Sebagai pelindung isi (protection), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam pengguanan (operating), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah mempromosikannya (seperti obat nyamuk, parfum) dan sebagainya.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang(reusable), misalnya untuk di isi kembali (refill) atau untuk wadah lain.

4. Memberikan daya tarik (promotion), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebai identitas (image) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut atau mewah.
6. Distribusi (shipping), misalnya mudah disusun, dihitung dan di tangani.
7. Informasi (labeling), yaitu manyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

2.1.2.1 Unsur-Unsur yang Melekat pada Kemasan

Hampir semua kemasan memuat merek dan label, kerena merek dan label merupakan unsur pertama disamping unsur-unsur kemasan lain seperti bentuk, ukuran dan bahan kemasan. Kemasan yang baik adalah selain harus menampilkan sejumlah fungsi vital juga memiliki unsur yang melekat pada kemasan itu sendiri yaitu merek dan label.

1. Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai produk. Misalnya, kebanyakan orang akan menganggap sebotol parfum still j-lo sebagai produk bermutu tinggi dan mahal. Tetapi parfum yang sama dalam botol yang polos mungkin sekali akan dipandang sebagai bermutu rendah, walaupun harumnya identik.

Merek yang sudah terkenal memberikan informasi, pengenalan, dan rasa percaya kepada konsumen.

Menurut **David A. Aaker (2001;16) :**

"Nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo,cap/kemasan) untuk mengidentifikasikan barang/ jasa dari seorang penjual/ kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang di hasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain".

Sedangkan menurut **Buchari Alma(2007;147)** merek adalah :

"Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasinya".

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat. Manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut **Kottler dan Amstrong (2004;284)** merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

1. Atribut, merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emisional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.
4. Kepribadian, merekan juga menggambarkan kepribadian.

Tantangan dalam hal menetapkan merek adalah pengembangan seperangkatarti mendalam untuk merek. Dengan adanya empat tingkatan arti suatu merek, pemasar harus memutuskan di tingkat mana mereka membangun

identitas merek. Arti yang paling lama diingat dari sebuah merek adalah nilai dan kepribadian. Keduanya menciptakan inti dari merek.

Pentingnya merek bagi konsumen atara lain untuk memudahkan pembelian, sebagai jaminan kualitas, untuk memudahkan pembelian ulang dan sebagainya. Sedangkan bagi penjual diantaranya membantu aktivitas promosi, mengurangi perbandingan harga, memudahkan perluasan bauran pemasaran.

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek apa yang di gunakan. Menurut **Kottler dan Amstrong (2004;351),**yaitu :

1. Nama merek individual
2. Nama keluarga keseluruhan untuk semua produk.
3. Nama-nama keluarga yang berada untuk semua produk.
4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual.

Sekali suatu perusahaan menentukan strategi mereknya, perusahaan akan menghadapi tugas untuk memilih satu merek spesifik. Perusahaan dapat memilih nama seseorang, tempat, kualiatas, gaya hidup, atau nama buatan. Kualitas yang dinginkan dari suatu merek diantaranya adalah:

1. Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk
2. Harus menyatakan kualitas produk seperti tindakan atau warna
3. Harus mudah di ucapkan, dikenal dan diingat.
4. Harus berbeda.
5. Harus tidak berarti burukdi negri dan bahasa lain.

2. Label

Pada konteks sekarang, pemberian label berhubungan dengan data yang harus tercakup pada kemasan, dan bukan pada signifikan dari label yang di pasang pada kemasan, pengemasan label yang tepat sangat penting bukan hanya untuk memenuhi tertib hukum, tetapi juga menyediakan informasi tentang produk dan bagaimana menggunakannya.

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antar lebeling, packaging, dan branding. Scara garis besar terdapat tiga macam label, menurut **Fandi Tjipto (2002;107)** :

1. Bran label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. Descriptive label, yaitu lebel yang di berikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. Grand label, yaitu yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.

Dari ketiga bentuk label di atas tersebut hanya label tingkat kualitas dan label deskriptif yang sering menimbulkan perbedaan. Sedangkan untuk label merek,

yang di perdebatkan hanya soal keterbatasan informasi produk yang tercantum didalamnya.

Para pembeli label tingkat kualitas berpendapat bahwa bentuk label tingkat kualitas cukup sederhana, jelas dan mudah diterapkan. Lagi pula, dengan di cantumkannya tingkat produk dalam label, antar harga dengan kualitas akan terdapat kaitan erat. Mereka juga yakin bahwa label tingkat kualitas dapat menggairahkan kualitas persaingan karena konsumen akan mampu menilai produk atas dasar harga dan kualitas produk yang tercantum jelas setiap produk. Biaya label tingkat kualitas juga rendah sehingga tidak akan terlalu membebani harga jual produk.

2.1.2.2 Strategi dan Kebijakan kemasan

Dalam kondisi saat ini dimana telah banyak toko yang menjual barangnya secara *self service*, maka arti makna bagi perusahaan lebih berfungsi sebagai alat pemasaran yang potensial dan efektif, karena perannya sebagai *the silent sales person* merupakan pengganti tugas wiraniaga dalam mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk tersebut. Ada empat strategi dan kebijakan mengenai kemasan menurut **Basu Swasth (2005;140)** yaitu:

1. Perubahan bungkus (*changing packaging*)

   Pada umumnya, manajemen mempunyai dua alasan untuk mempertimbangkan perubahan bungkus bagi barang-barang hasil produksinya, yaitu:

   1) Untuk mengatasi penurunan dalam penjualan

2) Untuk memperluas pasar dengan memasuki kelompok konsumen yang baru.

2. Pembungkusan lini produk (packaging the product line)

   Ada perusahaan yang mengadakan pembungkusan untuk beberapa jenis barangnya dalam kelompok yang sama, disebut pembungkusan kelompok (family packaging). Hal seperti ini banyak kita jumpai pada pembungkusan kosmetik. Apabila perusahaan menambah barang baru pada lini produk (product line) yang ada, maka promosinya akan dilakukan seperti promosi untuk barang-barang yang sudah ada. Strategi ini dapat pula di pakai apabila barang baru tersebut mempunyai kualitas yang sama baiknya dengan barang yang sudah ada.

3. Pembungkus yang dapat digunakan kembali (*re-use packaging*)

   Strategi semacam ini dapat mendorong pembelian yang berkali-kali. Tetapi terkadang dapat terjadi, apalagi seseorang sudah membeli berkali-kali barang yang sama maka dapat berpindah membeli barang dengan merek lain yabg mempunyai pembungkus lain pula.

4. Pembungkusan ganda (*multiple packaging*)

   Yaitu suatu macam kemasan dipakai untuk membungkus beberapa satuan barang, misalnya: rokok, lilin dan sebagainya. Hal ini dapat mendorong penjualan barang dalam jumlah yang lebih besar. Biasanya pembungkusan ganda digunakan untuk barang-barang yang lebih kecil. Bagi pengecer strategi ini sangat menguntungkan sebab akan memperingan pemindahan barang dan memperkecil ongkosnya.

2.1.2.3 Daya Tarik Kemasan

Daya tarik kemasan dibagi menjadi dua jenis **(Wirya, 2002)**, diantaranya:

1. Daya tarik visual kemasan

Faktor yang paling penting dalam mencapai daya tarik pelanggan adalah daya tarik visual, dan ini sama sekali terlepas dari sifat produk atau atribut lainnya seperti penambahan rasa. Daya tarik visual terletak pada bawah sadar dan terdiri dari selera dan perasaan yang mudah dimodifikasi oleh perubahan rasa dan pandangan. Mudah untuk mengetahui apakah sebuah kemasan secara fungsional menarik atau tidak, ataukah suatu metode pengemasan khusus menarik bagi pelanggan, atau tidak sebelum ada penjualan.

Jika kemasan yang diinginkan berdaya tarik maksimal, kemasan harus memberikan impresi spontan yang sederhana dan langsung, ini benar-benar penting dalam swalayan bila kemasan hanya hanya terlihat secara singkat. Hal-hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah :

a) Diajurkan kesederhanaan dan keteraturan desain.
b) Impresi kemasan harus menyenangkan baik jarak jauh maupun jarak dekat.
c) Kemasan harus mudah dikenal, jika harus mengamati untuk memahami berarti desain tersebut tidak berfungsi.
d) Konsumen tidak mau bersusah payah mengamati sebuah desain, buatlah desain yang sederhana.
e) Kemasan seharusnya memiliki identitas yang jelas dan tidak tercampur dengan yang lainnya.

Daya tarik visual ini merupakan keseluruhan dan secara umum meliputi :

1) Desain kemasan

Desain atau bentuk sebuah kemasan merupakan pendorong utama yang membantu menciptakan seluruh daya tarik. Namun tidak ada prisip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan kemasan berikut.

Menurut **Fandi Tyipto (2002;254)** beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan mengenai desain kemasan adalah sebagai berikut:

a. Desain yang sederhana lebih disukai dari pada yang rumit.
b. Suatu desain atau bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih dari pada yang tidak teratur yang bisa mengakibatkan suatu hambatan mental sehingga mendorong pelanggan beralih ke yang lain.
c. Suatu bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.
d. Bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang dan kotak yang mempunyai dasar bujur sangkar lebih disukai dari pada yang tidak. Ini sangat penting bila kemasan di kelompokan bersama pada sebuah rak.
e. Desain atau bentuk seharusnya menyentuh perasaan dan lembut.
f. Sebuah bentuk yang cembung lebih disukai daripada yang cekung, yang berbentuk cembung memiliki kualitas yang mengandung seseorang untuk mengambilnya dan bersahabat.
g. Bentuk kemasan saharusnya mudah terlihat dan tidak berdistorsi bila di pandang dari luar.

2) Penampilan Kemasan

Pada konteks ini, kata penampilan mengacu pada desain kemasan sendiri atau labelnya. Penampilan kemasan sebaiknya memenuhi proporsi dan keseimbangan, dan harus sederhana serta teratur karena mata dan otak lebih menyukai hal seperti itu. Apapun yang miring posisinya cenderung menggangu penglihatan dan menimbulkan hambatan mental. Sehingga dampak kemasan tersebut hilang.

3) Warna Kemasan

Warna kemasan merupakan perangsang yang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik kepada pelangga. Pengguaan warna merupakan pusat seluruh poros desain kemasan, tetapi harus digunakan dengan suatu tujuan bukan semata-mata deme warna. Bila memiliki warna untuk kemasan, pertama-tama seimbangkah prinsip dasar dari persepsi, kemudian warna produk, pasar dan kondisi penjualan.

Warna sangat penting pada penjualan secara sepontan, karena warna dapat menarik konsumen dan bisa menciptakan penjualan keseluruhan maksud dari desain suatu kemasan adalah untuk menarik perhatian konsumen dan merupakan bagian penting dalam proses ini. Menurut buchari alma (2004;169) beberapa manfaat warna begi kemasan adalah sebagai berikut :

a. Sasaran pertama dari sebuah kemasan adalah mudah terlihat mata, dan warnalah yang mencapainya.
b. Kemasan yang baik harus menarik perhatian dan memicu tindakan pembeli. Efek psikologis dari warna membantu menjamin tingkat

perhatian yang maksimal. Efek psikologis dari warna akan mennjamin bahwa orang mengenali kemasan tersebut bila panjang.

c. Kemasan seharusnya menarik perhatian, warna membantu mencapain hal ini.

d. Warna membantu mengkordinir kemasan dalam bentuk promosi lainnya,khususnya dalam media televisi.

4) Kecenderungan (trend) kemasan

Ada ternd preferensi pada desain dan trend preferensi konsumen pada warna, yang mana keduanya harus di perhitungkan bila mendesain sebuah kemasan yang menarik, desain tersebut seharusnya mencerminkan pemikiran yang ada pada bagian dari rata-rata pembeli dan desain tidak mengikuti perkembangan jaman bisa kehilangan daya penjualnya. Begaimanapun ini tidak berarti bahwa desain harus sering di ubah.

Perubahan yang terlalu sering sebaiknya dihindari karena akan menanggung resiko kehilangan citra dan merek dari produk tersebut. Desain kemasan tidak harus mencerminkan preferensi terakhir trend waktu juga dikembalikan karena kemasan tersebut harus ada di pasar dalam jangka waktu yang lama. Tergantung pada bagaimana mudahnya kemasan itu dapat di perbaharui dan apakah ada kebijakan akan perubahan secara periodic ini memerlukan perencanaan yang cermat dan suatu studi atas trend masa kini dan masa depan dari preferensi konsumen atas warna, suatu warna atau variasi warna, yang populer menurut setandar sekarang akan membuat kemasan lebih kelihatan, diambil dan dipelajari, tetapi ini tidak berarti bahwa trend harus

mengalahkan seluruh pertimbangan lainnya. Pertama pilihlah warna yang memiliki keuntungan dalam pemasaran kemudian sesuaikan corak mencerminkan trend.

2. Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Misalnya pada tingkat distributor atau pengecer, kemudahan penyimpanan dan *display* produk harus diperhatikan sehingga pihak distributor atau pengecer dapat diyakinkan bahwa produk tersebut mudah ditangani dan dijual.

Menurut **Wirya (2002),** beberapa daya tarik praktis yang lain, diantaranya:

a) Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
b) Kemasan yang mudah dibuka dan ditutup kembali untuk disimpan.
c) Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
d) Kemasan yang dapat digunakan kembali.
e) Kemasan yang mudah dibawa dan dipegang.
f) Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisinya kembali untuk jenis produk yang diisi ulang.

2.1.2.4 Elemen-elemen Kemasan

Secara spesifik elemen-elemen kemasan lainnya **E.P Danger (2001;101)**,yaitu :

a. Bahan kemasan

Secara umum pemilihan bahan kemasan yang digunakan untuk melindungi produk harus memenuhi dua aspek yaitu aspek kemasan dan aspek kesehatan, beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam memilih bahan kemasan yaitu :

- Temperatur, jika produk tersebut di perngaruhi oleh teperatur yang ekstrim, mungkin dibutuhkan kemasan khusus. Lembaran alumunium foil yang sering digunakan untuk tujuan ini.
- Penguapan, sebuah produk yang mudah menguap atau yang unsurnya mudah menguap, membutuhkan suatu kemasan dan tutup yang tidak tembus udara.
- Proteksi, produk mungkin membutuhkan proteksi terhadap kerusakan, pencemaran, interaksi kimia, binatang dan resiko lainnya.
- Keracunan, penyelidikan yang cermat mungkin perlu untuk menghindari resiko kerusakan dari pengemasan yang dapat menyebabkan kerusakan atau tercemarnya produk tersebut.
- Pemrosesan, produk mungkin membutuhkan pemrosesan dalam kemasan, sebagai contoh sterilisasi,pembekuan, penghampaab udara dan pendinginan. Ini akan mempengaruhi tipe dan desain kemasan secara umum.
- Keamanan, kemasan harus terbukti aman terhadap anak-anak, aman untuk dibuka dan disimpan.

Perkembangan baru dalam bahan dan tipe pengemasan harus di kaji secara konstan. Beberapa perkembangan terakhir yang signifikan meliputi :

- Ternd pada super store berarti meningkatkan permintaan pak khusus yang berkualitas tinggi, tetapi permintaan bungkus menjadi berkurang.

- Kebiasaan membawa makanan telah meningkatkan pengguaan container dari almunium foil.
- Sistim pengemasan anti septic, termasuk kantong dalam kotak popular dikalang konsumen.
- Bahan kimia yang menyerap oksigen dalam kemasan dapat menambah daya tahan bagi makanan kecil dan sebagainya.
- Kantong jinjingan yang berwarna telah dikembangkan untuk oven ayam matang.

Tipe pengemsan dan bahan yang di gunakan jelas menimbulkan efek pada seleksi warna karena beberapa warna tidak dapat diproduksi pada bahan tertentu, atau karena sifat dari bahan tersebut menghambat metode produksi.

b. Ukuran kemasan

Bentuk dan ukuran kemasan mungkin di tentukan oleh perkembangan pemasaran keperluan pengecer,pajangan dan pabrik yang tersedia. Beberapa hal yang perlu diperhatikan menenai ukuran kemasan menurut **E.P Danger (2001;104)** adalah:

- Ekonomi, pelanggan mungkin menyukai pak kecil atau pak besar dengan harga yang lebih murah.
- Kondisi ekonomi, pada saat daya beli menurun ada kecenderungan untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih kecil bentuk pengemasan yang lebih langsung di indikasikan.

- Preferensi, belanja minguan di supermarket memudahkan membeli kemasan yang lebih besar dan supermarket melaporkan bahwa penyajian keanekaragaman pak membujuk konsumen membeli lebih banyak.
- Kemudahan penyimanan,dapue dewasa ini lebih kecil dan kekurangan ruang untuk menyimpan barang sehingga konsumen lebih sering membeli pak yang kecil
- Kemudahan membawa, pak kecil baik untuk toko-toko eceran tetapi pak besar untuk supermarker.
- Kemudahan penggunaan, sulit untuk menetapkan jumlahnya tetapi ini merupakan hal yang penting, misalnya porsi pak mungkin berguna pada makanan.
- Pendingin, penggunaan pendingin yang semakin bertambah memungkinkan penetapn pak yang lebih besar atau lebih kecil tegatung pada produk dan cara di pakainya dirumah.
- Bila pembeli produk atas dasar implus, mengkin lebih baik menyediakan pak yang lebih kecil yang akan mendorong pembelian konsumen.

2.1.2.5 Pengaruh Kemasan Dalam Program Pemasaran

Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan khusus untuk memperoleh manfaat perlindungan dan kemudahan, selama beberapa tahun terakhir ini, peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan memulai meluasnya penerapan penjualan swalayan dan penjualan melalui mesin otomatis berarti bahwa kemasan mengambil tugas penjualan pada saat jual beli terjadi. Sebagai tambahan pentingnya fungsi kemasan dalam

pemasaran juga di disebabkan oleh beberapa faktor seperti: makin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang di tuntut masarakat, makin mahalnya harga tempat untuk peragaan produk, kesukaran yang di alami pabrik untuk memperoleh tempat di toko-toko eceran dan kesediaan pengecer untuk mejual produk dengan kemasan yang efektif saja.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.Menurut henry assail yang di kutip **Kotler (2005 : 221)**, terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, diuraikan sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan beruhasa menyadari perbedaan-perbedaan jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku pembelian ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencemarkan diri pembelinya, seperti mobil, jamtangan, pakaian dan lain-lainnya.
2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (dissonance reducing buying behavior)

   Perilaku pembeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai

merek. Perilaku pembeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik dan lain-lain.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan (habitual buying behavior)

   Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk sacara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (variety seeking buying behavior)

   Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi mereka dalam perilaku ini bukan merupakan suatuyang mutlak. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

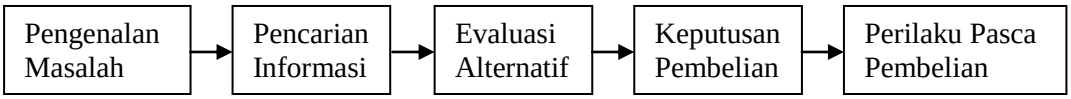
2.1.3.1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Fandi Tjipto (2002 : 21)** pengertian keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut :

“Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langhsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan.”

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut menggambarkan proses tersebut.

Gambar 2.1
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005:224)

Menurut **Kotler (2005 : 224)** proses keputusan pembelian konsumen, diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strrategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika doronmgan konsumen yang kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan dengan kebutuhan itu.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, kemasan, pejangan di toko.
3. Sumber public : media massa, organisasi penentu pemberi perangkat.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternative tiap cirri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternative merek melalui prosedur evaluasi atribut.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua factor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain dan factor kedua adalah factor situasi yang tak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

- **Kepuasan Pembelian**

  Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

- **Tindakan Pascapembelian**

  Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk

mengurangi ketidakpuasan konsumen ini, salah satunya dengan membentuk komunikasi yang baik.

- **Pemakaian dan Pembuangan Pascapembelian**

  Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika cara konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun, jika para konsumen membuang produk tertentu, pamasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa proses pembelian berawal jauh sebelum proses pembelian sesungguhnya berlangsung dan berdampak jauh setelah pembelian selesai dilakukan. Pemasar dapat menggunakan "*Response Hierarchy Model*" untuk dapat mengubah sikap konsumen bertindak.

Terdapat model yang berbeda-beda untuk tahap-tahap respon konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Model Hierarki Tanggapan (*Response Hierarchy Model*)

Tahapan	Model "AIDA" (a)	Model "Hierarki" Pengaruh (b)	Model "Inovasi-Adopsi" (c)	Model Komunikasi (d)
Tahapan Kognitif	Perhatian (*attention)* ↓	Kesadaran (*Awareness*) ↓ Pengetahuan (*Knowledge*)	Kesadaran (*Awareness*) ↓	Eksposur (*exposure*) Penerimaan (*Reception*) ↓ Tanggapan Kognitif (*Cognitive Response*)

		↓		↓
Tahapan Afektif	Niat (*Interest*) ↓ Keinginan (*Desire*) ↓	Rasa Suka (*Liking*) ↓ Preferensi (*Preference*) ↓ Keyakinan (*Conviction*) ↓	Niat (*Interest*) ↓ Evaluasi (*Evaluation*) ↓	Sikap (*Attitude*) ↓ Tujuan (*Intention*) ↓
Tahapan Perilaku	Tindakan (*Action*)	Pembelian (*Purchase*)	Percobaan (*Trial*) ↓ Adopsi (*Adoption*)	Perilaku (*Behavior*)

Sumber : Kotler, (2000;10)

Dalam tahap **Kognitif**, konsumen berada pada tahap baru mengetahui dan mengenal produk perusahaan yang diiklankan tersebut. Apabila kebanyakan dari konsumen sasaran tidak sadar akan produk perusahaan, maka tugas pemasar adalah membangun kesadaran (*awareness*). Salah satu cara untuk menciptakan perhatian atau kesadaran konsumen adalah melalui periklanan yang kreatif, informatif, dan inovatif.

Tahap **Afektif**, adalah tahap dimana pemasar harus menciptakan kesukaan, preferensi serta keyakinan kepada konsumen. Pemasra harus menciptakan pesan iklan yang dapat membuat konsumen tertarik kepada produk yang dimaksud, sehingga nantinya akan timbul dorongan (minat) dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tahap terakhir adalah **Konasi,** tahap ini adalah tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah melewati tahap kognitif

dan afektif, diharapkan konsumen akan mencoba serta membeli produk yang diiklankan tersebut.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah tabel perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu:

Tabel 2.2
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Raeny DwiSanty	Pengaruh iklan melalui media televisi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk rokok sampoerna PT. HM. Sampoerna Tbk	memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 51,69%. Hal ini menunjukan bahwa iklan melalui media televisi berpengaruh terhadap keputusan, sedangkan sisanya 48,31% dipengaruhi oleh faktor lain seperti budaya, keluarga dll.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada produk rokok Sampoerna pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM	Terdapat persamaan pada variabel iklan televisi dan keputusan pembelian konsumen
2	Herry Erwantho	Pengruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan	Pada penguji korelasi berganda menunjukan behwa variabel perilaku konsumen (Y) dalam pengambilan keputasan membeli produk sari puspa di pengaruhi oleh faktor-faktor	Perbedaan peneli terdahulu terletak pada produk penolak nyamuk sari puspa.	Terdapat persamaan pada variabel iklan televisi dan keputusan pembelian konsumen

		membeli penolak nyamuk sari puspa	suasana(X1) dialog (X2) dan personal(X3) dalam iklan penolak nyamuk sari puspa yang di tunjukan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 15.52>2,79		
3	Darmadi Durianto & Cecilia Liana (2004)	Analisis efektivitas iklan televisi "*softener soft & fresh*" di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan *consumer decision model.*	Hasil analisis bahwa pesan iklan efektif dalam mempengaruhi minat beli.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada produ *softener soft & fresh* jakarta dan sekitar	Terdapat kesamaan variabel Efektivitas iklan televisi
4.	Endang Suswati & Fatlur Rhozi (2008)	Iklan *public enlightment Sprit* bagi Proses Pengambilan keputusan Pembelian pada Produk Rokok Sampoerna A Mild	memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,975. Hal ini menunjukan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 97,5%, sedangkan sisanya 2,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel yaitu dua variabel sedangkan penelitian yang penulis lakkukan menambah satu variabel lain yaitu variabel kemasan.	Terdapat persamaan pada variabel iklan dan keputusan pembelian konsumen
5.	Santi Budiman (2007)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan	melalui uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa iklan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel pengaruh	Terdapat persamaan pada variabel iklan dan keputusan pembelian.

		Pembelian Produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan Supermarket Jogjakarta	dan positif sebesar 26,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar model regresi.	promosi penjualan. perusahaan yang di teliti Produk Nestle Dancow	
6.	M. Nasir Ibrahim (2007)	Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Malang	menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 atau 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel Media Iklan	Terdapat persamaan pada variable Keputusan Membeli.
7.	Ayrinna Tjahaja & Herlin Hidayat (2009)	Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Perumahan taman Alfa Indah Jakarta Barat)	Menyatakan bahwa nilai signifikansi yang di dapat oleh variabel kemasan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil daripada nilai tingkat signifikan (α) yaitu 0,05 atau 5%. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kemasan terhadap	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Perumahan taman Alfa Indah Jakarta Barat)	Terdapat persamaan variabel Pengaruh Kemasan.

			keputusan pembelian		
8	Etty Budiarty & Yunni	Analisis pengaruh paparan iklan rokok di televisi terhadap keputusan pembelian	Paparan iklan televisi rokok di televisi ternyata mempengaruhi perilaku pembelian rokok oleh para remaja walau pun hubungan keduanya variabel tersebut tidak terlalu kuat.	Perbedaan peneli terdahulu terletak pada produk rokok	Terdapat persamaan pada variabel iklan televisi dan keputusan pembelian konsumen

2.2. Kerangka Pemikiran

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada umumnya untuk meningkatkan penjualan produk yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan produk yang memuaskan bagi calon pengguna produk atau pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran kepada calon pembeli adalah strategi pemasaran melalui iklan.

Pengertian iklan televisi menurut **M. Suyanto (2005;39)**, adalah:

"Iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu juga iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh."

Suatu iklan biasanya disusun berdasarkan atribut-atribut iklan. Atribut iklan merupakan karakteristik atau sifat iklan yang dapat membedakan iklan yang satu dengan iklan yang lain. Atribut-atribut tersebut antara lain:

- Format pesan dengan alat ukur tingkat tampilan gambar yang menarik, tingkat ilustrasi musik yang menarik, tingkat warna yang sesuai.
- Struktur pesan dengan alat ukur tinggat argumentasi pesan yang menarik, tingkat penyajian alur cerita yang menarik, tingkat penyajian pesan iklan.
- Sumber pesan dengan alat ukur tingkat kecocokan sumber pesan yang dipakai, tingkat kesesuaian pesan iklan yang disampaikan, tingkat kepercayaan bintang iklan yang dipakai
- Isi pesan dengan alat ukur tingkat pemahaman dan kejelasan isi pesan, tingkat kejelasan informasi tentang produk, tingkat keunggulan produk yang ditampilkan **(Kotler, 2005 :254).**

Selain periklanan, kemasan juga harus di rancang dengan baik agar dapat memberikan nilai kenyaman bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada factor biaya dan produksi, fungsi primer dari kemasan adalah memberi tembat dan melindungi produk.pengemasan inovatif dapat memberikan keunggulan pada sebuah perusahaan atas pesaing nya. Mengembangkan kemasan yang baik untuk suatu produk memerlukan banyak keputusan. Menurut **Shimp (2007;307)** :

“Kemasan adalah wadah /tempat perlindungan bagi produk, juga memegang peranan sebagai alat pemasaran”.

Dalam mengambil keputusan pengemasan, perusahaan juga harus memperdulikan perhatian terhadap lingkungan yang semakin mengenai pengemasan, dan mengambil keputusan yang sejalan dengan perhatian masarakat di samping pe;langgan langsung dan sasaran perusahaan.

Kemasan menurut daya tariknya terdiri dari dua jenis **(Wirya, 2002)**, yaitu:

- Daya tarik visual kemasan dengan alat ukur tingkat kesederhanaan dan keteraturan desain, tingkat impresi kemasan harus menyenangkan baik jarak jauh maupun jarak dekat, Tingkat Kemasan harus mudah dikenal, tingkat Identitas dalam kemasan harus jelas.
- Daya tarik praktis kemasan dengan alat ukur tingkat kemasan dalam melindungi produk, tingkat kemasan mudah dibuka dan ditutup kembali, tingkat kemasan sesuai Porsi, tingkat kemasan mudah dipegang dan dibawa

Kemasan dapat memberikan cirri-ciri dari suatu produk dan ciri-ciri ini memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memilih produk, maka kebijaksanaan untuk merubah kemasan merupakan kebijaksanaan yang memerlukan keputusan yang penting.

Dari pernyataan diatas tersebut terlihat bahwa pengaruh kemasan produk sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan tanpa mengenyampingkan pengaruh-pengaruh lainnya.

Kotler (2005;10), menerangkan bahwa pengaruh keputusan pembelian konsumen sering dijelaskan dengan menggunakan *Response Hierarchy Model*. Rangkaian efek ini terdiri dari:

- *Kognitif* (Tahu/Sadar) dengan alat ukur tingkat minat setelah pengenalan produk, tingkat minat setelah kejelasan atribut iklan, tingkat minat setelah penguraian manfaat.
- *Afektif* (Ketertarikan/Dorongan) dengan alat ukur tingkat konsumen terdorong untuk membeli, tingkat ketertarikan terhadap iklan yang ditayangkan
- *Konasi* (Maksud Konsumen untuk Membeli) dengan alat ukur tingkat keinginan dan minat untuk mencoba serta membeli produk yang diiklankan.

Masing-masing tahap dalam *Response Hierarchy Model* ini merupakan rangkaian dari keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Disinilah pembentukan persepsi konsumen terhadap produk, sehingga nantinya dalam benak konsumen akan timbul minat untuk membeli produk tersebut.

Setiap perusahaan harus mampu melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media periklanan dan didukung dengan kemasan produk yang menarik, yang dilakukan sebaik mungkin agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat melekat pada benak konsumen sehingga konsumen akan mengimplementasikannya.

Dengan adanya periklanan dan didukung kemasan yang menarik yang dilakukan oleh perusahaan ini, diharapkan kepercayaan dan kesadaran konsumen timbul dan berkembang menjadi sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Sikap ini berhubungan dengan perilaku konsumen.

Dengan demikian iklan televisi dan kemasan yang menarik dapat mempercepat keputusan pembelian dan penjualan produk.

2.2.1 Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi, dan juga merupakan bagian pokok dari setiap pemasaran. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi salah satu pilihan yang menarik. Disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media efektif khususnya jika ditayangkan di televisi.

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi **(Khasali, 2007:16)**, manfaat itu antara lain :

1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen, dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang ditampilkan di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan itu bonafid dan produknya bermutu.

Melalui penyajian iklan yang menarik serta dapat memberikan informasi mengenai manfaat dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan, maka diyakini akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dimana salah satu tujuan dari iklah adalah sebagai iklan *persuasive* yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa (**Kotler – Keller, 2007;245**).

2.2.2 Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan telah berperan memberi nilai lebih atas suatu produk. Seringkali kemasan disebut sebagai komunikasi produk yang ampuh atau ada yang menyebut kemasan sebagai ‘penjaja bisu’ dan banyak sebutan lain yang mengindikasikan kemasan telah memiliki peran lain selain sebagai pelindung.

Daya tarik kemasan tidak terlepas dari pengertian persepsi, yaitu suatu pengertian yang sangat erat hubungannya dengan daya tarik itu sendiri. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana manusia mengadakan kontak dengan lingkungannya dan cara manusia bereaksi pada bentuk dan visual suatu objek tertentu. Persepsi dapat pula dikatakan sebagai suatu proses penerimaan rangsangan inderawi dan penafsirannya. Rangsangan inderawi tersebut dapat melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, ataupun pengecap. Melalui beberapa macam saluran penginderaan tersebut pengalihan pesan dapat berlangsung. Akan tetapi menurut penyelidikan para ahli, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan yang dilakukan melalui penglihatan atau kasat mata. Oleh karena itu, unsur-unsur grafis dari kemasan yaitu: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, merupakan unsur visual yang memegang porsi terbesar dalam penyampaian pesan kemasan secara kasat mata (*optical communication*).

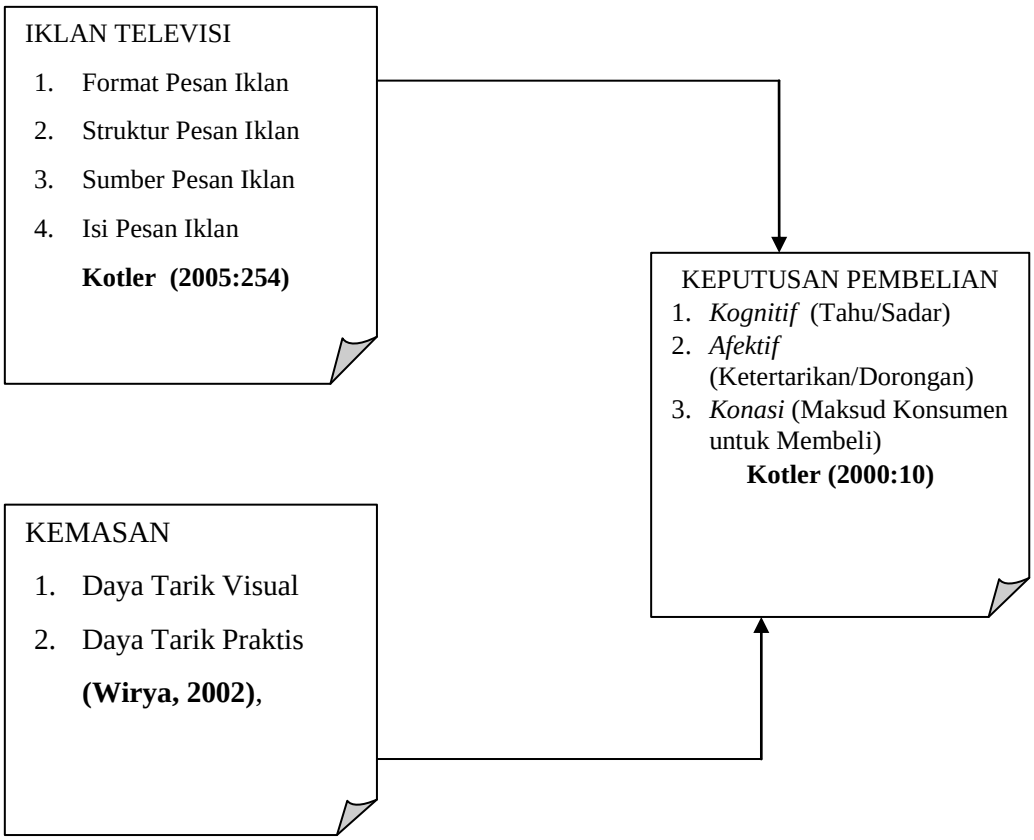
Dalam proses persepsi, daya tarik suatu kemasan akan diserap oleh otak sadar dan otak bawah sadar konsumen. Ini pada akhirnya banyak mempengaruhi reaksi atau tindakan konsumen di tempat penjualan. Daya tarik sebuah kemasan sangat penting artinya karena akan mempengaruhi tindakan konsumen baik secara

sadar maupun tanpa sadar. Secara keseluruhan, penampilan kemasan harus memiliki daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visula merupakan unsur-unsur grafis, sedangkan daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi yang terdapat dalam suatu kemasan, misalnya berbagai kemudahan sehingga kemasan mudah dibuka dan dibawa.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk, antara lain dipengaruhi oleh kekuatan produsen untuk mempengaruhi motivasi memilih konsumen. Motivasi konsumen dalam memilih sangat bervariasi, bisa karena priduknya murah, sesuai dengan kebutuhan atau karena kebanggaan. Kekuatan produsen juga dapat dilakukan melalui penampilan kemasan, penampilan kemasan dapat bervariasi dengan perbedaan warna, bentuk, ukuran, ilustrasi grafis, dan bahan. Kombinasi unsur tersebut dapat memantapkan identitas produk tersebut. Setiap unsur tersebut mempunyai pengaruh, misalnya warna kemasan dapat berfungsi menunjukan ciri produk dan membedakan produk. Warna mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk menarik konsumen karena warna dapat menciptakan reaksi psikologis dan fisiologis tertentu yang dapat digunakan sebagai daya tarik *design* kemasan. Perbedaan bentuk kemasan suatu produk dengan produk pesaing dapat mengingatkan konsumen akan produk tersebut walau mereknya tidak teringat lagi. Ukuran kemasan yang berbeda memungkinkan pembeli dengan tingkat pendapatan yang berbeda dapat membeli produk yang sama. Sedangkan ilustrasi grafis dan bahan kemasan dapat memantapkan citra suatu produk.

Menurut **Buchari Alma (2007;155) :**

“Seseorang akan menjadi konsumen suatu barang apabila ia telah mencoba barang tersebut, tapi bila mana orang tidak tertarik untuk mencobanya disebabkan kemasannya tidak menarik, maka orang tersebut tidak tahu bahwa isinya berkualitas baik”.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesi

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang terjadi atau akan terjadi **(Kuncoro, 2003:48).**

Hipotesis utama dalam penelitian ini menyatakan bahwa : Iklan televisi dan Kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Adidas Body Spray.

Sub Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa, secara parsial :

- Pelaksanaan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray*.
- Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray*.