BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan-tujuan tertentu , baik itu bersifat sosial maupun bisnis. Salah satu tujuan utama perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Untuk mendapatkan laba tersebut perusahaan memperolehnya dari hasil penjualan produk dan jasanya. Oleh karena itu dalam penjualan inilah maka peranan pemasaran menjadi sangat penting mengingat adanya persaingan yang semakin ketat antar beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Dengan demikian maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, dan Benyamin Molan (2002:9) ialah “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut H. Djaslim Saladin dan Yevis Martin Oesman (2002:1) mengatakan: “Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran dari para ahli diatas terdapat hal yang mendasar dari pemasaran yaitu adanya kebutuhan dan keinginan dari para konsumen dan perusahaan yang berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya melalui perencanaan harga, promosi, dan distribusi produknya sehingga menghasilkan proses pertukaran, penciptaan atau penawaran.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan telah disebutkan diatas yaitu perusahaan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dari hasil penjualan gagasan, barang dan jasa. Akan tetapi hal ini dapat tercapai apabila kegiatan pemasaran tersebut dapat menguntungkan dan kegiatan pemasaran akan tercapai dengan melakukan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan, (2002:18) pengertian bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan produknya (Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002:3), dikelompokkan kedalam 4 variabel yaitu terdiri dari : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut H. Djaslim Saladin dan Yevis Martin Oesman (2002:123) "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk-produk tersebut".

Sedangkan menurut Sutisna (2001:267) menyatakan bahwa "Promosi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar".

2.2.2. Bauran Promosi

Secara umum konsep yang digunakan dalam menyampaikan pesan yaitu melalui bauran promosi (*promotion mix*). Dikatakan demikian karena pemasaran sering menggunakan berbagai macam promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka pada hakekatnya promosi adalah salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya serta sekaligus dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumennya bahkan dapat membujuknya. Sehingga pada akhirnya konsumen merasa terdorong untuk mengambil sikap terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian

jelas tergambar bahwa promosi mempunyai hubungan komplementer dengan semua unsur *marketing mix.*

Agar promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien, oleh karena itu tujuan dari promosi harus dirancang dengan sebaik-baiknya, dimana sasaran umum promosi terdapat 3 hal yaitu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan, sehingga tujuan dan sasaran promosi ini dapat tertuju kepada konsumen tepat pada sasarannya.

Kegiatan promosi ini dilakukan melalui komunikasi dengan memakai beberapa kombinasi alat-alat promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi. Kotler mengatakan dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, dan Benyamin Molan (2002:642) bahwa bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)

   Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

   Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)

   Berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

   Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memberikan pesanan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

2.3 Periklanan

2.3.1. Pengertian Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Rhenald Kasali (1995:9) secara sederhana

"Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media".

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, dan Benyamin Molan, (2002:642) mengatakan bahwa

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

Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk mencoba bahkan sampai konsumen membelinya. Dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi iklan bagaikan salah satu

dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut kempes, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

2.3.2 Sifat Periklanan

Begitu berkembangnya bentuk dan penggunaan periklanan, maka sangat sulit untuk membuat suatu generalisasi tentang sifat-sifat khusus iklan dalam ruang lingkup bauran promosi. Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, dan Benyamin Molan (2002;642) bahwa sifat-sifat periklanan adalah sebagai berikut:

1. Persentasi Umum

   Periklanan adalah suatu cara komunikasi yang sangat umum, sifat yang sangat umum ini semacam keabsahan produk dan penawarannya yang terstandarisasi, karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

2. Tersebar Luas

   Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan yang sama dari para pesaing. Periklanan berskala besar oleh penjual menunjukkan suatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan.

3. Expansi yang lebih kuat

   Periklanan membuat peluang untuk mendramatisasi perusahaan dengan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Namun terkadang kemampuan berekspansi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.

4. Tidak bersifat pribadi

   Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan, audien tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog dengan audiens.

2.3.3. Fungsi Periklanan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan. Adapun fungsi periklanan menurut Terence A Shimp dalam (2003: 357) adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*Informing*)

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

2. Membujuk (*persuading*)

   Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk

mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

   Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

   Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadapn merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. Memberikan nilai tambah (*adding Value*)

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

5. Mendampingi (*Assisting*)

   Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan membantu perwakilan penjualan. Ilan mengawali proses penjulan produk-produk perusahaan dan memberikan

pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

2.3.4. Keputusan Program Periklanan

Dalam mengembangkan periklanan, haruslah mulai dengan mengidentifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli. Oleh karena itu manajer pemasaran dapat memulai dengan lima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan, yang dikenal dengan 5M, menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, dan Benyamin Molan (2002:658), lima program periklanan yaitu:

1. Mission

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran, dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

2. Money

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

3. Message

Memilih pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pesan produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputusakan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreativitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan sebagai alat sebgai penyampai pesannya agar lebih menarik perhatian konsumen. Suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman,2001:131), empat hal yang terkandung dalam pesan:

a. Isi Pesan

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Pada era pemasaran missal ada tanggapan bahwa suatu pesan dapat digunakan oleh semua orang. Kondisi sekaran ini orang yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda dari produk yang sama. Orang semakin kurang dalam memperhatikan iklan missal oleh karena itu tantangannya adalah dengan menciptakan pesan yang akan menarik perhatian sekelompok orang secara spesifik.

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, maka manjemen mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang menarik dan unik. Dengan demikian ini berarti memformulasikan suatu manfaat,

motivasi, identifikasi atau alas an mengapa pemirsa harus mengingat atau membeli produk tersebut. Oleh karena itu pesan iklan tersebut berusaha mengarahkan pikiran konsumen terhadap keunggulan produknya dan membangkitkan perhatian serta memberikan pemahaman terhadap produk tersebut.

b. Format Pesan

Komunikator harus dapat mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Format pesan yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat ilustrasi.; oleh karena itu yang harus diperhatikan adalah tekstur, bentuk, dan ukurannya, antara lain cermat dalam memilih kata-kata, kualitas suara (irama, kecepatan, nada), vokalisasi (desah, gerak mulut).

c. Sumber Pesan

Sumber pesan ialah orang atau perusahaan yang menyampaikan iklan, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat, periklanan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai model iklan. Penggunaan orang-orang terkenal akan lebih efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang sama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas pengiklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih persuasif.

3 faktor yang melandasi kredibilitas sumber pesan yaitu:

1. Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.

2. Kelayakan untuk dapat dipercaya (*trustworhiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkat objektifitas dan kejujuran sumber pesan itu.

3. Kemampuan untuk disukai (*likability*) menunjukkan daya tarik sumber pesan dihadapan pelanggan.

d. Struktur Pesan

Berisikan tingkat kejelasan terhadap kata-kata yang disampaikan dan bernada positif.

4. *Media*

Periklanan harus memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Penentuan media didahului dengan menentukan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh yang dikehendaki dengan memilih jenis media utama; memilih sarana media tertentu; menentukan saat penggunaan media; dan menentukan saat pemakaian media yang tepat dan memutuskan alokasi-alokasi media secara geografis. Media iklan yang dapat dipergunakan menurut Kotler diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afif (1993:395) terdiri dari media cetak (koran, majalah, surat langsung), media siaran (radio, televisi), media elektronik (audio, tape, video tape, video disc), dan media peragaan (papan, reklame, poster).

Televisi adalah salah satu media yang dapat merangasang pemirsa dengan memanfaatkan bahasa dan gambar yang ada sehingga mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliannya. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (1993 : 21) “Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi dengan cirri-ciri yang dimiliki komunikasi massa yakni berlangsung satu arah, komunikasinya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserampakan, dan komunikatornya heterogin. Televisi merupakan psnduan dari segi penyiarannya (*broadcast*)dan video dari segi gambar geraknya (*moving images*)”.

Dengan demikian televisi merupakan sarana komunikasi yang menggabungkan antara gambar, musik, kata-kata yang terlihat, suara, warna dan gerakan. Oleh karena itu produk yang pantas untuk diiklankan di televisi adalah produk yang mempunyai keterlibatan yang rendah dengan tingkat pembelian dari konsumen, sehingga kategori produk yang termasuk didalamnya adalah non *durable goods* (tidak tahan lama) dan *convenience goods* (kebutuhan sehari-hari).

2.3.5. Keuntungan dan Kerugian Periklanan

Beberapa keuntungan dan kerugian perikalanan menurut Rhenald Kasali (1996 : 16) adalah sebagai berikut:

a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.

b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran yang besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
c. Iklan membuat orang kenal, ingat ,dan percaya.

Di samping memberikan keuntungan iklan juga menimbulkan kerugian yaitu antara lain:

a. Menimbulkan dampak negatif, baik dapat melalui memberikan rangasangan bagi konsumen remaja untuk mencoba rokok.
b. Konsumen salah mengartikan pesan yang dasampaikan melalui iklan.
c. Iklan yang ditayangkan telah salah meraih pasar sasaran yang dituju.

2.4. Sikap

2.4.1. Pengertian Sikap

Efek dari pesan iklan yang disampaikan lewat media massa ialah untuk merubah sikap. Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi social dan yang paling banyak didefinisikan. Definisi sikap menurut Kotler dan AB Susanto (1999:243), “Sikap adalah evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide”. Sedangkan definisi Menurut Rensis Likert(1932) dan Charles Osgood, “Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan”.

Pengertian sikap dalam hubungannya dengan perilaku pembelian konsumen adalah faktor-faktor genetis dan proses belajar seseorang atas suatu produk atau jasa. Pembentukan sikap terhadap produk dan jasa itu bisa positif dan bisa juga negatif.

Dari berbagai definisi maka dapat disimpulkan beberapa hal:

1. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam mengahadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.
2. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah konsumen harus pro atau kontra terhadap sesuatu; menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, apa yang harus dihindari.
3. Sikap relatif lebih menetap. Berbagai studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.
4. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
5. Sikap timbul dari pengalaman, tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar, sehingga sikap dapat diperteguh atau diubah (Rakhmat 1999: 40).

2.4.2. Komponen Pembentuk Sikap.

Menurut Krech dan Crutchfield, ada tiga komponen dalam pembentukan sikap, yang diterjemahkan oleh H. Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:42) yaitu:

a. Komponen Kognitif, merupakan komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi seseorang mengenai suatu objek. Misalnya: kepercayaan terhadap merek yaitu bagaiman tanggapan kosumen dan ketajaman daya ingat konsumen terhadap produk.
b. Komponen Afektif , setelah kepercayaan terbentuk maka perasaan, dan evaluasi atas produk dikembangkan, dan merupakan emosi-emosi yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merek.
c. Komponen Konatif (kecenderungan bertindak), merupakan kesiapan untuk berperilaku tertentu yang didasari oleh suatu sikap tertentu atau maksud untuk membeli.

2.4.3. Pentingnya Sikap

Adapun pentingnya sikap bagi pemasar adalah:

a. Untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran.

   Dalam hal ini meneliti merek apa yang suka dibeli konsumen, took mana yang menjadi langganan konsumen.
b. Membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar.

c. Untuk membentuk pangsa pasar berdasarkan berapa besar dukungan konsumen terhadap produk.

Menurut Loudan pentingnya penelitian terhadap sikap adalah sebagai pedoman untuk:

1. mengembangkan produk baru
2. memposisikan kembali produk yang ada sekarang
3. membuat kampanye periklanan, dan
4. meramalkan kesukaan seorang konsumen terhadap suatu produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap harus diteliti dan dipahami oleh pemasar dalam mengevaluasi kegiatan pemasaran sekarang yang potensial dan meramalkan perilaku masa datang.

2.4.4. Ciri-ciri Sikap

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:44) sikap mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sikap memiliki objek, artinya sikap itu harus memiliki suatu objek yang dituju. Misalnya suatu produk dapat positif dan juga negative.

2. Sikap memiliki arah, derajat, dan intensitas, artinya bagaiamna perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap.

Arah menunjukkan sikap senang atau tidak senang.

Derajat menunjukkan besarnya sseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek sikap.

Intensitas menunjukkan seberapa besar keyakinan seseorang menunjukkan sikapnya terhadap suatu objek.

3. Sikap memiliki struktur, artinya bentuk psikologis seseorang yang terdiri dari nilai-nilai yang dianggap penting dan konsep diri seseorang. Semakin dekat seseorang kepada pusat nilai-nilai dan konsep diri, maka semakin sulit sikap seseorang ini untuk diubah.

4. Sikap dipelajari, artinya sikap itu berkembang sebagai akibat dari pengalaman seseorang dalam kaitannya dengan suatu realitas, informasi dari teman, interaksi dengan tenaga penjualan dan informasi dari media massa.

2.4.5 Fungsi Sikap

Daniel Kazt menyatakan empat klasifikasi fungsi sikap (Sutisna,2002:103) antara lain:

a. Fungsi Utilitarian

   Berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

   Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya *(self concept).*

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang tidak relevan akan diabaikan begitu saja. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

Dengan penjelasan diatas, sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda tergantung pada kondisi yang melingkupi seseorang. Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan oleh suatu objek. Jika konsumen lebih mementingkan ekspresi dan aktualisasi diri, maka sikap yang dikembangkan akan disesuaikan dengan kebutuhan ekspresi dan aktualisasi dirinya.

Oleh karena itu usaha-usaha untuk mempenagruhi konsumen melalui iklan perlu memperhatikan sikap konsumen. Apakah konsumen mempunyai sikap utilitarian, sikap ego defensif, sikap ekspresi nilai atau sikap pengetahuan. Iklan yang mencoba mempengaruhi konsumen dengan cara menampilkan ego defensif akan kurang efektif bagi konsumen yang mempunyai sikap dan orientasi pada utilitas produk; terhadap produk yang sama konsumen akan mempunyai sikap yang berbeda-beda.

2.5 Hubungan antara Iklan dengan Sikap Konsumen

Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu. Sikap merupakan karakterisitik mental dari konsumen sedangkan iklan adalah usaha persuasi atau membujuk yang dilakukan oleh komunikator pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Terence A Shimp;2003:225)

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadinya pembelian konsumen, akan tetapi sasaran periklanan dapat ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan bersifat atau bermaksud menginformasikan, membujuk, atau hanya mengingatkan saja. Sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan menginformasikan, sebagian besar penonton televisi mengetahui keberadaan produk di pasar; sementara itu sasaran periklanan didasarkan pada tujuan membujuk maka sebagian besar penonton televisi mempunyai sikap positif terhadap produk.