BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Iklan

2.1.1.1 Pengertian Iklan

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu. (Freddy Rangkuti, 2009:23)

Periklanan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. (Buchari Alma, 2002:138)

Hal yang harus diperhatikan dalam periklanan adalah kebenaran dari iklan tersebut, artinya tidak boleh memberi keterangan yang berlainan dengan keadaan yang diiklankan. Ini dimaksudkan untuk menghindari hal negatif yang muncul dari persepsi konsumen. Periklanan akan bekerja efektif apabila mencakup hal sebagai berikut:

a. *Attention*; Menarik perhatian.

b. *Interest*; Menmbulkan minat untuk menyelidiki lebih lanjut.

c. *Desire*; Timbul keinginan untuk membeli.

d. *Action;* Tindakan membeli.

e. *Satisfaction*; Kepuasan setelah membeli produk.

2.1.1.2 Bentuk Dan Media Iklan

Menurut Freddy Rangkuti (2009:24), periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media Cetak

- Surat Kabar

  Surat kabar merupakan media periklanan yang efektif. Periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

- Majalah

  Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

- Brosur

  Brosur merupakan selembaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial.

- *Direct Mail*

  Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan harga khusus.

b. Media Elektronik

- Media Audio

  Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar (radio, telepon). Pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah.

- Media Audio Visual

  Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar (televisi, internet). Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen.

c. Media Outdoor

- *Billboard*

  Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan.

- *Signboard*

  Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

- Umbul-umbul

  Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

- *Sticker*

  Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan media ini dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

2.1.1.3 Tipe Periklanan

Menurut Buchari Alma (2002:139), terdapat beberapa tipe periklanan, diantaranya sebagai berikut:

a. *Price Advertising*; Periklanan yang menonjolkan harga yang menarik.
b. *Brand Advertising*; Periklanan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada calon konsumen.
c. *Quality Advertising*; Periklanan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang diiklankan memiliki kualitas yang tinggi.
d. *Product Advertising*; Periklanan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan manfaat dari pemakaian suatu produk.
e. *Institutional Advertising*; Periklanan yang menonjolkan mana dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut.
f. *Prestige Advertising*; Periklanan yang mendorong masyarakat untuk mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

2.1.1.4 Fungsi Periklanan

Menurut Terence A. Shimp (2003:357), periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:

a. *Informing*

Periklanan menbuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang

efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan menfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang sudah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi 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 menbangun permintaan sekunder, yaitu permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *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 dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

d. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan

kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. 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.

e. *Assisting*

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, para konsumen dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi atau di majalah. Periklanan juga dapat meningkatkan efektifitas transaksi harga. Salah satu penelitian mendapati bahwa para pelanggan lebih responsif terhadap transaksi harga peritel manakala mereka mengiklankan harga tersebut, dibandingkan ketika para paeritel menawarkan suatu transaksi tetapi tidak mengiklankannya.

2.1.2 Endorser

2.1.2.1 Pengertian Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2002:455), endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser merupakan bintang atau penguat atau seseorang yang memiliki kelebihan dibandingkan orang lain, seperti selebritis, model, atlet, dan lainnya.

Keberadaan selebriti sebagai sumber pesan dalam iklan, seringkali diperlukan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Pemasar menggunakan kaum selebriti dalam periklanan karena atribut populer yang mereka (selebriti) miliki seperti keahlian, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik.

2.1.2.2`Karakteristik Endorser

Dalam memilih endorser, pemasar harus memperhatikan karakteristik yang mempengaruhi keberhasilan endorsement. Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh endorser. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (attractiveness), dapat dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise). (Royan, 2004:132)

a. *Attractiveness* (Daya Tarik); Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
b. *Trustworthiness* (Kepercayaan); Dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
c. *Expertise* (Keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

2.1.2.3 Fungsi Penggunaan Endorser

Berikut ini merupakan beberapa fungsi dari penggunaan selebriti untuk mempromosikan suatu produk dalam periklanan, diantaranya:

a. Memberikan kesaksian (testimonial),
b. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement),
c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya,
d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan dan juga produk yang diperankannya karena selebriti memiliki popularitas, bakat, kharisma dan kredibilitas. Dari unsur tersebut, kredibilitas merupakan hal terpenting bagi konsumen.

Sumarwan menegaskan dalam buku Perilaku Konsumen (2003:258), bahwa kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti itu sendiri (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

2.1.3 Display

2.1.3.1 Pengertian Display

Display adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan maupun perasaan lainnya. Dengan kata lain, display merupakan usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada produk dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. (Buchari Alma, 2002:146)

Tujuan dilakukannya display adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang dipajang, kemudian konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian.

2.1.3.2 Jenis-jenis Display

Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (2002:146), menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis display, diantaranya adalah window display, interior display, dan exterior display.

a. *Window Display*

Yaitu memajangkan produk-produk di bagian depan toko. Dengan demikian calon konsumen diharapkan akan tertarik oleh produk tersebut. Fungsi dari window display ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menarik perhatian konsumen.
- Menyatakan kualitas yang baik & harga yang bersaing.
- Memancing perhatian terhadap produk istimewa yang dijual di toko.
- Untuk menimbulkan dorongan membeli.
- Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

b. *Interior Display*

Yaitu memajangkan produk-produk di dalam toko. Terdapat beberapa macam interior display, yaitu:

- *Merchandise Display*; Terdapat tiga jenis, yaitu open display, closed display, dan architecture display.
- *Store Sign And Decoration*; Tanda, simbol, lambang, poster, gambar, dan lain sebagainya yang di dekorasi di dalam toko.
- *Dealer Display*; Terdiri dari petunjuk-petunjuk mengenai penggunaan produk yang berasal dari produsen.

c. *Exterior Display*

Memajangkan produk-produk di luar toko, misalnya pada saat mengadakan obral. Display ini berfungsi untuk memperkenalkan produk secara efektif dan efisien dan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen.

2.1.3.3 Fungsi Display

Menurut Terence A. Shimp (2003:325), fungsi material display secara umum ada empat kategori:

a. *Informing*

Pemberian informasi pada konsumen adalah fungsi komunikasi display yang paling mendasar. Tanda-tanda, poster, display, serta material display lainnya memberi sinyal pada konsumen menuju item-item spesifik dan menyediakan informasi yang mungkin bermanfaat.

b. *Reminding*

Fungsi kedua dari display adalah mengingatkan konsumen atas merek-merek sebelumnya yang telah mereka pelajari melalui media cetak, media elektronik, atau media iklan lainnya. Peran pengingat ini melengkapi tugas yang telah ditampilkan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko.

c. *Encouraging*

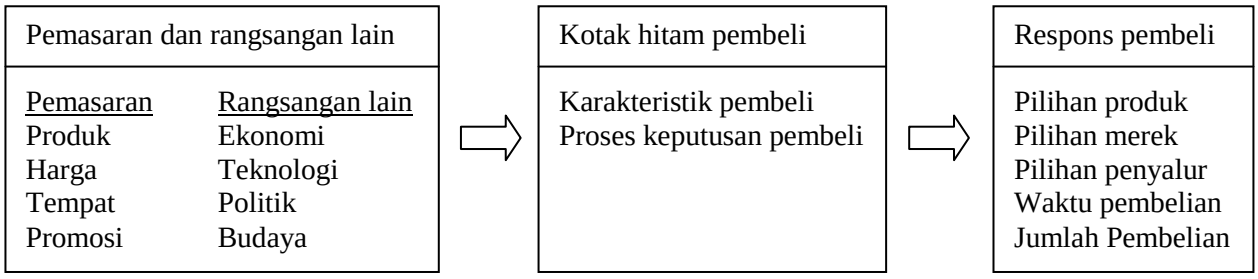
Mendorong konsumen untuk membeli barang atau merek tertentu merupakan fungsi ketiga display. Fungsi ini cukup efektif mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada poin pembelian dan mendorong rangsangan pembelian.

d. *Merchandising*

Fungsi merchandising disajikan saat display memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan ruangan secara efektif serta memicu penjualan dengan mendampingi konsumen dalam penyeleksian produk serta merek.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Kebanyakan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak.



Sumber: Kotler & Armstrong (2008:158)

Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli, antara lain ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.1.4.1 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Kotler (2008:159) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial; faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran & status; faktor pribadi yang terdiri dari usia & tahap siklus hidup, pekerjaan & lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian & konsep diri; dan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap.

2.1.4.2 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian setiap produk pasti berbeda-beda. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008:177):

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Dalam hal ini, karena anggapan perbedaan

merek tidak besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu yang relatif singkat. Mereka akan memberikan respons terutama terhadap harga dan kenyamanan membeli.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Komsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pertukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembeli

Proses keputusan pembeli terbagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2008:179).

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

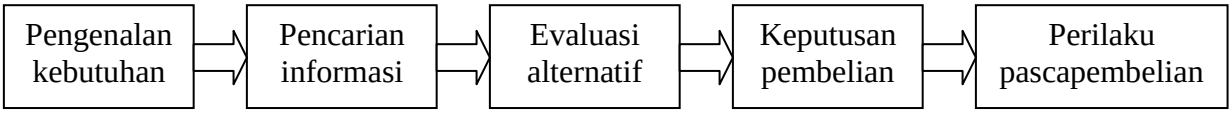
Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.



Sumber: Kotler & Armstrong (2008:179)

Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembeli

2.1.5 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.1.5.1 Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian

Iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, terutama dengan menggunakan selebriti. Para selebriti dalam iklan dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa (Schiffman dan Kanuk, 2007:299).

Tanpa iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya (Kotler, 2001:120).

2.1.5.2 Hubungan antara Endorser dengan Keputusan Pembelian

Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya menjaring perhatian dan recall yang lebih tinggi. Dan merek yang menggunakan selebriti sebagai endorser lebih tinggi daya bujuknya terhadap minat beli konsumen ketimbang merek yang memakai model (tidak terkenal), pakar, atau orang biasa sebagai endorser. (Uyung Sulaksana, 2007:75)

Selebriti dapat menciptakan ketertarikan dan tindakan yang berhubungan dengan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang & jasa (Kanuk, 2004:334).

2.1.5.3 Hubungan antara Display dengan Keputusan Pembelian

Para pemasar berupaya mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada poin-pembelian dengan menggunakan beragam tampilan atau pajangan iklan (display), tanda-tanda, serta perangkat komunikasi lainnya. (Shimp, 2003:321)

Display adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan maupun perasaan lainnya. Dengan kata lain, display merupakan usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada produk dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. (Buchari Alma, 2002:146)

2.1.5.4 Hubungan antara Iklan dengan Endorser

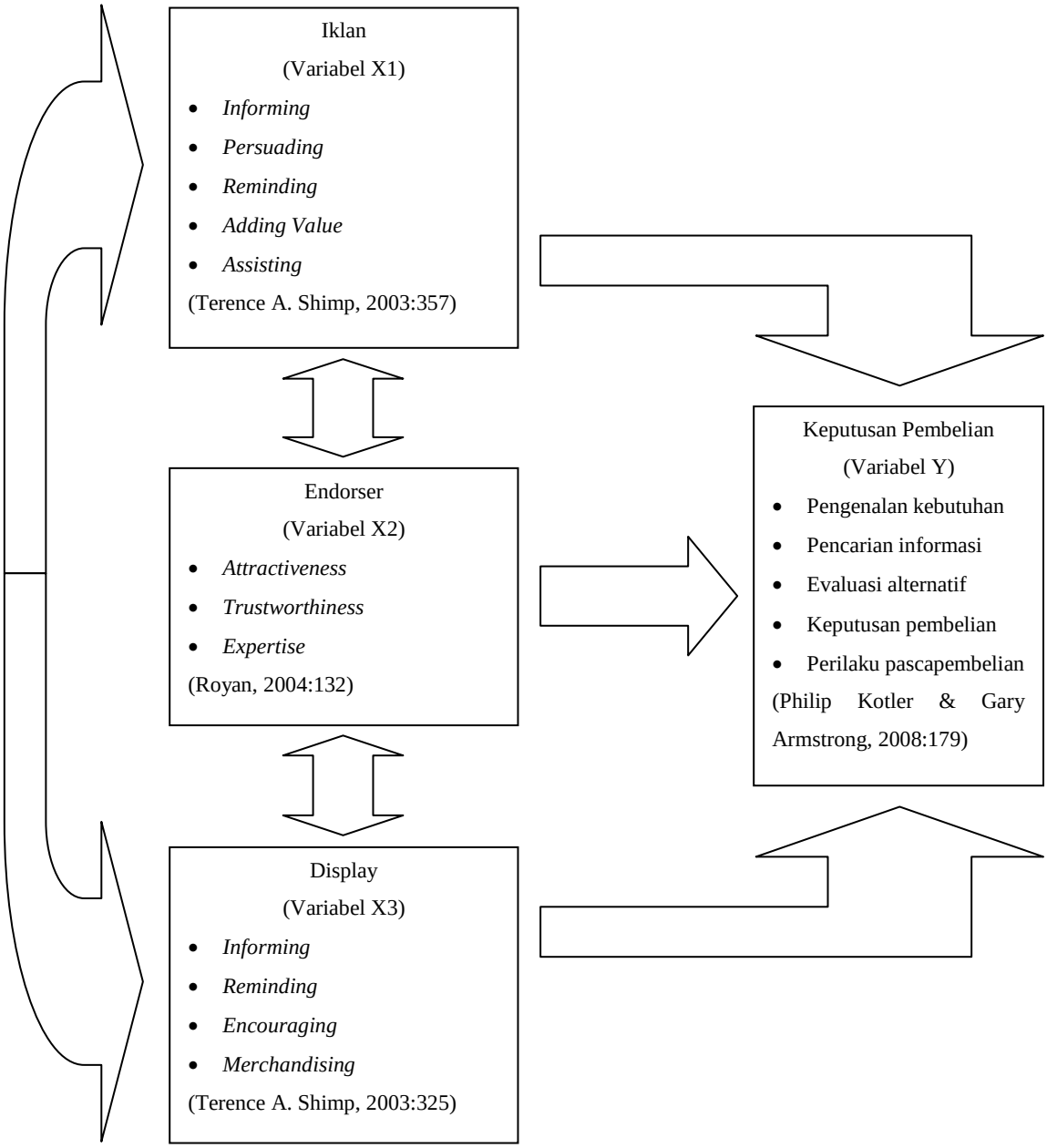
Endorser merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser merupakan bintang atau penguat atau seseorang yang memiliki kelebihan dibandingkan orang lain, seperti selebritis, model, atlet, dan lain sebagainya. (Terence A. Shimp, 2002:455)

2.1.5.5 Hubungan antara Iklan dengan Display

Fungsi display adalah mengingatkan konsumen atas merek-merek sebelumnya yang telah mereka pelajari melalui media cetak, media elektronik, atau media iklan lainnya. Peran pengingat ini melengkapi tugas yang telah ditampilkan oleh iklan sebelum konsumen memasuki toko. (Terence A. Shimp, 2003:325)

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori diatas, maka penulis menghubungkan variabel tersebut menjadi kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut ini skema kerangka pemikiran:



Gambar 2.3. Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis yang diuji dengan penelitian ini berkaitan dengan pengaruh iklan, endorser, dan display terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2009:64) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Bisnis, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Penulis mengambil hipotesis atau kesimpulan sementara dalam memecahkan masalah dalam penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh positif iklan, endorser, dan display terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.