

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rerangka Teori dan Penurunan Hipotesis

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan jalan yang biasa ditempuh oleh perusahaan. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah promosi, dengan melakukan promosi maka produk dapat dikenalkan dan ditawarkan ke konsumen. Promosi menurut Griffin dan Ebert (2003) adalah aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu barang.

Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, antara lain periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Diantara berbagai bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh produsen karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen adalah iklan. Iklan dapat menyediakan informasi yang diperlukan untuk menentukan pilihan atas barang dan jasa yang tersedia bagi konsumen.

Tujuan akhir iklan adalah untuk meningkatkan penjualan akan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai dan mengontrol volume penjualan.

2. Pengertian iklan

Periklanan adalah suatu cara untuk menyampaikan pesan atau informasi sehingga menambah kegunaan dalam penawaran produk (Philip Kotler, 2000:215). Periklanan merupakan suatu bentuk alat untuk membujuk konsumen agar membentuk suatu permintaan pada suatu merek tertentu. Periklanan merupakan suatu alat untuk menciptakan kesan baik terhadap suatu produk dan merupakan alat yang dapat memuaskan penjual dan pembeli.

Menurut William Stanton (1985:27) periklanan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non keuangan serta individu-individu. Periklanan dapat berupa kegiatan menggunakan media radio, koran dan televisi. Periklanan tidak secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan produk atau jasa, melainkan merangsang peningkatan penjualan melalui pesan yang dimuat dalam iklan (Khasali, 1995:19).

Wibowo (2003) mengemukakan bahwa iklan adalah kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media masa, atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di kalangan bisnis, iklan berfungsi sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen. Atau dalam ungkapan lain, fungsi dan tujuan periklanan iklan

- a. Mencari perhatian masyarakat calon konsumen
- b. Menjaga atau memelihara citra nama (*brand image*) yang terpatri dibenak masyarakat
- c. Menggiring citra nama itu hingga menjadi perilaku konsumen

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik seperti koran, majalah, poster, baliho, spanduk, radio, televisi, dan internet. Televisi saat ini menjadi media iklan yang paling komunikatif dan menarik. Iklan televisi bukan sekedar pengiring jeda sebuah tayangan televisi. Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menanamkan citra produk dibenak konsumen. Disisi lain, perkembangan komunikasi periklanan saat ini sedemikian maju, sehingga tayangan iklan tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi sekaligus sebagai media hiburan dan pendidikan.

Dalam membuat program periklanan, manajemen pemasaran harus selalu memulai dengan mendefinisikan pasar sasaran yang dituju, kemudian membuat 5 keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yaitu: tujuan periklanan, dana yang dibutuhkan, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan serta evaluasi hasilnya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997:44) tujuan periklanan adalah :

- a. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
- b. Menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau oleh tenaga penjual dalam jangka waktu tertentu

- c. Memasuki daerah pemasaran yang baru untuk menarik pelanggan baru
- d. Memperkenalkan produk baru
- e. Menambah volume penjualan
- f. Mencegah timbulnya barang tiruan
- g. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut (Ade Gunawan 2003):

- a. Presentasi umum

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum tersebut memberi keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui motif untuk membeli akan diketahui oleh masyarakat umum.

- b. Tersebar luas

Periklanan adalah media berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar

menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.

c. Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.

d. Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi, iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog.

3. Efektivitas periklanan

Suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Tujuan dari periklanan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut (Ade Gunawan 2003).

Iklan yang efektif adalah iklan yang mudah diingat seseorang dan berhasil mempengaruhi setiap masyarakat. Terdapat cara yang paling penting untuk mengetahui apakah program periklanan benar-benar berhasil

Selain itu dapat dilakukan dengan mengukur hasil yang diperoleh setelah program periklanan dijalankan. Apabila terjadi peningkatan penjualan setelah program periklanan dijalankan, maka program tersebut dapat dikatakan efisien atau berhasil. Cara lain adalah dengan menelusuri tingkat kesadaran tentang merek yang diiklankan kepada konsumen dengan melakukan penelitian sebelum dan sesudah program periklanan dijalankan (May Lwin dan Jim Aithison, 2005 dalam Hananto 2007).

Menurut May Lwin dan Jim Aithison (2005) terdapat 3 alternatif pengujian efektifitas periklanan yaitu:

- a. Pengujian daya ingat yang dilaksanakan berdasarkan premis bahwa semakin tinggi daya ingat konsumen, maka iklan tersebut akan semakin efektif
- b. Pengujian pengakuan, dilakukan dengan memeriksa kesan yang ditimbulkan oleh bagian tertentu dari iklan oleh konsumen.
- c. Pengujian pemasaran dan studi penelusuran, dilakukan untuk mempelajari pengaruh sebuah iklan terhadap konsumen dalam jangka panjang seperti perubahan sikap, kesadaran daya ingat, minat konsumen terhadap produk yang diiklankan.

4. Skeptisme terhadap iklan televisi

Iklan televisi saat ini kian beragam, misalnya dilihat dari segi taktik pemasangan iklan perusahaan dapat menayangkan iklan televisi dengan penggunaan artis terkenal, adegan lucu, penunjukkan penggunaan atau manfaat produk dan lain sebagainya. Iklan televisi telah memantapkan

karakteristiknya sendiri, dan memiliki opera sabunnya sendiri. Semua itu menambah daya pengulangan dan berkesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media iklan (Jefkins 1995)

Skeptisme didefinisikan sebagai sikap meragukan atau kecenderungan untuk tidak mempercayai suatu obyek tertentu (Webster 2004 dalam Kurnia Dewi 2007). Skeptisme terhadap iklan televisi adalah pendekatan seseorang terhadap iklan televisi dengan menggunakan ketajaman berpikir dan kecenderungan untuk menolak atau meyakini apa yang dilihat melalui televisi (Boush et al, 1994 dalam Kurnia Dewi 2007). Sikap skeptisme terhadap iklan dapat dikatakan sebagai sikap yang cenderung negatif karena bersifat meragukan pesan iklan dan mencurigai motif pemasang iklan.

5. Pengetahuan tentang taktik memasang iklan

Taktik memasang iklan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan selaku produsen harus memikirkan cara yang tepat untuk mengambil hati para pemirsa atau konsumen. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah dengan menampilkan iklan televisi yang unik atraktif, dan penuh inovasi. Iklan yang ditayangkan harus mampu memberikan informasi yang diperlukan mengenai produk yang diiklankan, sehingga konsumen dapat mengetahui manfaat ataupun kegunaan produk tersebut.

Seseorang mempelajari persuasi melalui banyak cara, yaitu dari 1)

pengalaman berinteraksi sosial dengan teman, keluarga dan rekan kerja 2)

dari percakapan tentang bagaimana pikiran, perasaan dan perilaku seseorang, 3) mengamati pemasar dan agen persuasi lainnya, 4) dari pesan iklan dan taktik pemasaran pada media masa (Friestad dan Wright 1994 dalam Kurnia Dewi 2007).

Sejalan dengan semakin mantabnya produk dan meningkatnya persaingan dalam dunia periklanan televisi, maka perusahaan harus merumuskan taktik atau strategi pemasangan iklan yang baru sesuai dengan perkembangan pasar. Pemirsa akan mengevaluasi dan memperhatikan iklan yang ditayangkan di televisi. Dari sini, konsumen akan mendapatkan gambaran apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak diperlukan. Iklan yang dirasa menarik perhatian tentunya menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian karena pada umumnya konsumen akan merasa penasaran dan tertantang untuk mencoba produk tersebut.

6. Penghargaan diri

Penghargaan diri mencerminkan *feeling of adequacy* (kecukupan atau kemampuan) dan harga diri seseorang (Boush et al, 1994 dalam Kurnia Dewi 2007). Penghargaan diri merupakan salah satu *individual difference variable* yang digunakan untuk meneliti hubungan antara kesesuaian (*comformity*) dan persuasibilitas (Boush et al, 1994 dalam Kurnia Dewi 2007).

Seseorang yang kurang percaya diri terhadap keputusannya akan mencari referensi lain seperti meniru keputusan orang lain yang orang

tersebut memiliki penghargaan diri yang tinggi, dengan meniru keputusan orang lain yang memiliki penghargaan diri yang tinggi maka secara tidak langsung dapat memberikan sedikit tambahan penghargaan diri terhadapnya meskipun tidak mutlak. Seseorang yang memiliki penghargaan diri rendah akan kurang percaya diri pada keyakinan dan keputusannya sendiri, sehingga akan mengikuti pendapat orang lain.

7. Kerentanan konsumen

Bearden et al, 1989 dalam Kurnia Dewi (2007) mengungkapkan bahwa kerentanan konsumen merupakan kemampuan untuk menyesuaikan harapan atas keputusan pembelian menurut pendapat orang lain. Skala kerentanan konsumen mempunyai dimensi normatif yang digambarkan sebagai keinginan untuk mengikuti harapan orang lain dan dimensi informasional sebagai kecenderungan untuk mempelajari suatu produk dengan melakukan observasi atau menerima informasi dari orang lain sebagai suatu kenyataan. (Bearden et al, 1989 dalam Kurnia Dewi 2007). Kerentanan konsumen juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk memiliki atau mempertahankan *image* seseorang terhadap orang lain melalui pemilikan dan penggunaan suatu produk atau merek tertentu.

Menurut hasil penelitian Boush dalam Kurnia Dewi (2007) kerentanan konsumen memiliki hubungan negatif dengan skeptisme remaja terhadap iklan televisi. Apabila seseorang memiliki kerentanan konsumen yang rendah, maka orang tersebut memiliki skeptisme yang tinggi terhadap iklan televisi.

8. Pengetahuan produk konsumen

Ketika dihadapkan pada suatu informasi, konsumen melakukan proses interpretasi yang meliputi pengetahuan (*knowledge*), pengertian (*meanings*), dan kepercayaan (*beliefs*). Proses ini disebut sebagai proses kognitif yang memfokuskan pada bagaimana konsumen mengartikan dan memahami informasi eksternal yang diterimannya. Pada proses ini, pengetahuan memiliki peranan penting sebagai suatu yang disimpan dalam ingatan seseorang yang dapat digunakan untuk menginterpretasi suatu informasi yang diperoleh dari lingkungannya. Pengetahuan produk dapat bersifat subyektif dan abstrak karena merupakan penilaian konsumen secara pribadi mengenai suatu produk baik yang dilihatnya secara fisik maupun secara psikologis yang dirasakannya (Kurnia Dewi 2007).

Kotler (2000) membagi situasi pencarian informasi menjadi dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi: mencari bahan bacaan, menelfon teman, mempelajari toko untuk mencari produk. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler 2000) yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Kurnia Dewi (2007) dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang taktik memasang iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen dan pengetahuan produk konsumen pada skeptisme remaja terhadap iklan sabun biore di televisi. Penelitian ini menggunakan 351 responden remaja yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta yang berusia 17 sampai dengan 21 tahun. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengetahuan taktik memasang iklan dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap skeptisme remaja, sedangkan penghargaan diri dan kerentanan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap skeptisme remaja.

Penelitian dilakukan oleh Heri Sulistya (2008) penelitian ini menguji pengaruh pengetahuan tentang taktik memasang iklan, penghargaan diri, kerentanan konsumen dan pengetahuan produk konsumen pada skeptisme

... terhadap iklan sabun di televisi. Responden penelitian adalah pelajar

dan mahasiswa di Kotamadya Yogyakarta dengan usia 17 sd 21 tahun. Responden penelitian berjumlah 115 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh positif dan signifikan pada skeptisme remaja terhadap iklan televisi adalah variabel pengetahuan tentang taktik memasang iklan, penghargaan diri dan pengetahuan produk.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali skeptisme remaja terhadap iklan di televisi. Perbedaan penelitian ini adalah pada responden penelitian berfokus pada siswa-siswa SMU yaitu, sedangkan obyek penelitian adalah MU BOBKRI dan SMU Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Perbedaan lain adalah penelitian ini menggunakan iklan televisi yang berbasis teknologi, yaitu iklan IM3, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi penelitian dengan hasil yang berbeda.

C. Hipotesis Penelitian

a. Hubungan antara pengetahuan taktik memasang iklan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi

Media iklan merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan perusahaan untuk mengiklankan jasa dan produknya. Iklan dapat menyediakan informasi yang diperlukan untuk menentukan pilihan atas barang dan jasa yang tersedia bagi konsumen. Skeptisme terhadap iklan televisi adalah pendekatan seseorang terhadap iklan televisi dengan menggunakan ketajaman berpikir dan kecenderungan untuk menolak atau menyangkal apa yang dilihat melalui televisi (Roush et al. 1994 dalam

Penelitian Boush (1994 dalam Kurnia Dewi 2007) menjelaskan bahwa remaja memiliki skeptisme yang tinggi terhadap iklan televisi dan berhubungan positif dengan semakin tingginya pengetahuan mengenai taktik memasang iklan. Semakin taktik memasang iklan dipahami maksud dan motifnya, maka remaja semakin meragukan atau skeptis terhadap iklan tersebut.

H1: Pengetahuan tentang taktik memasang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi

b. Hubungan antara penghargaan diri dengan skeptisme remaja terhadap iklan televisi

Penghargaan diri mencerminkan kecukupan atau kemampuan dan harga diri seseorang. Penghargaan diri merupakan salah satu *individual difference* variabel yang digunakan untuk meneliti hubungan antara kesesuaian dan persuasibilitas. Terdapat hubungan yang negatif antara keduanya. Salah satu alasan hubungan negatif tersebut adalah bahwa seseorang yang memiliki penghargaan diri rendah akan kurang percaya diri pada keyakinan dan keputusannya sendiri, sehingga akan mengikuti pendapat orang lain. Dengan demikian, penghargaan diri memiliki hubungan yang positif dengan skeptisme remaja terhadap iklan televisi (Boush et al, 1994 dalam Kurnia Dewi).

H2: Penghargaan diri berpengaruh positif terhadap skeptisme remaja

c. Hubungan antara kerentanan konsumen dengan skeptisme remaja terhadap iklan televisi

Skala kerentanan konsumen mempunyai dimensi normatif yang digambarkan sebagai keinginan untuk mengikuti harapan orang lain dan dimensi informasional sebagai kecenderungan untuk mempelajari suatu produk dengan melakukan observasi atau menerima informasi dari orang lain sebagai suatu kenyataan (Bearden 1989 dalam Kurnia Dewi 2007). Kerentanan konsumen juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk memiliki atau menggambarkan *image* seseorang terhadap orang lain melalui pemilikan dan penggunaan suatu produk atau merek tertentu.

Kerentanan konsumen dapat digunakan untuk menilai skeptisme remaja terhadap iklan televisi. Kerentanan konsumen merupakan kemampuan untuk menyesuaikan harapan atas keputusan pembeli menurut pendapat orang lain. Hasil penelitian Baoush (1994 dalam Kurnia Dewi) menunjukkan bahwa kerentanan konsumen memiliki hubungan negatif dengan skeptisme remaja pada iklan televisi.

H3: Kerentanan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi

d. Hubungan antara pengetahuan produk dengan skeptisme remaja terhadap iklan televisi

Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk dan pemahaman terhadap suatu informasi yang berbeda satu dengan yang lain.

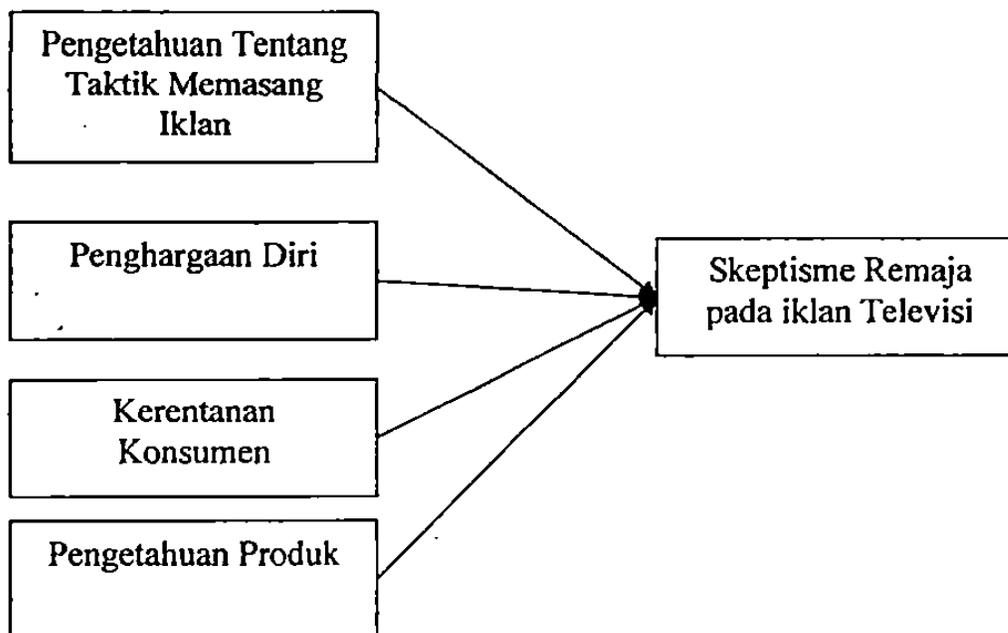
Tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat beragam mulai

dari yang paling luas dan abstrak hingga paling spesifik tentang suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen membentuk opini yang berbeda-beda dan menunjukkan sikap yang beragam terhadap suatu obyek, kejadian atau segala sesuatu yang ada dan terjadi di lingkungan sekitarnya.

Pengetahuan produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen bersikap dan menilai suatu produk termasuk iklan di televisi sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan beberapa hipotesis yaitu:

H4: Pengetahuan produk konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap skeptisme remaja pada iklan televisi

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Hubungan Antara Taktik Memasang Iklan, Penghargaan Diri,
Kerentanan Konsumen, Pengetahuan Produk dengan Skeptisme Remaja