

## **BAB II**

### **TINJAUN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Promosi**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli atau penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Basu, 1990).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yaitu promosi.

Promosi adalah kegiatan pemasaran atau penjualan dengan menawarkan contoh suatu produk melalui media cetak maupun media elektronik. Promosi yang menggunakan media cetak atau elektronik disebut iklan. Promosi penjualan adalah sebagai pelengkap dari semua kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk periklanan dan penjualan pribadi (Mowen & Minor, 2001).

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix (Basu, 1990). Promosi memiliki beberapa fungsi yang penting dalam pemasaran.

dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu, 1993).

## **B. Bauran Promosi**

Bagi para manajer yang merancang bauran pemasaran, konsep dan prinsip perilaku konsumen memiliki andil yang sangat besar dalam aplikasi strategi promosi, yang mencakup segala hal mulai dari periklanan ke penjualan perseorangan ke promosi penjualan hingga hubungan masyarakat. Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosinya. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang-orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan psikografi dari pasar target. Pengembangan tema dan citra produk sangatlah penting untuk produk seperti bir, parfum dan rokok.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu, 1990). Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran promosi adalah

## 1. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non laba, serta individu-individu (Basu, 1993). Di sini, pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya, maka periklanan dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu :

- a. Periklanan barang (*Product Advertising*).

Periklanan barang ini dilakukan dengan mengatakan kepada pasar tentang produk yang dipasarkan.

- b. Periklanan kelembagaan (*Institutional Advertising*).

Periklanan ini lebih menitikberatkan pada nama organisasi atau

## 2. *Personal selling*

*Personal selling* adalah interaksi antara individu. Saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu, 1993). Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual serta komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada (Basu, 1990).

## 3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian fungsi yang lebih luas. Disebut juga hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, disamping juga calon pembeli (Basu, 1990: 352). Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tapi berupa berita (Basu, 1993).

## 4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

#### 5. *Direct mail*

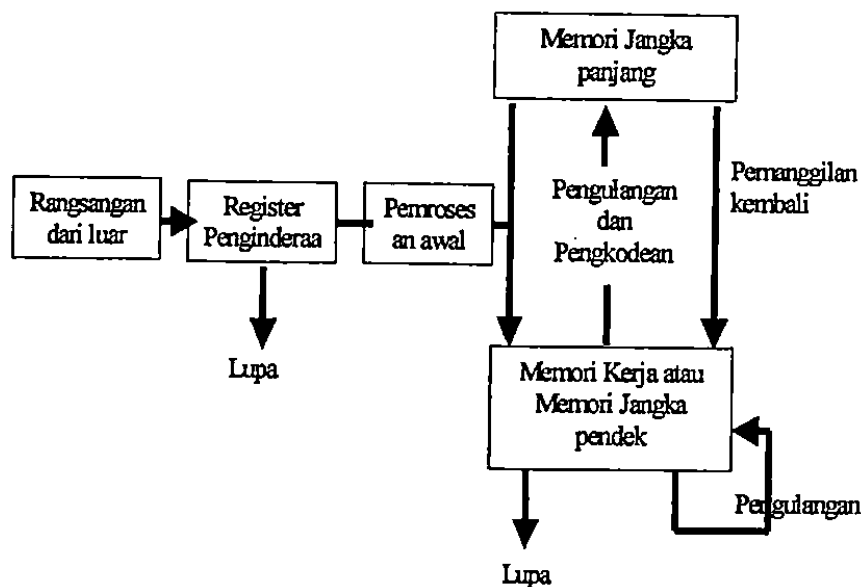
*Direct mail* atau disebut juga pos langsung atau surat langsung merupakan salah satu dari media periklanan yang berupa kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan lain sebagainya yang dikirimkan oleh perusahaan pengiklan kepada calon pembeli (Basu, 1993).

Sikap konsumen merupakan hal penting lainnya bagi para pembuat iklan. Banyak periklanan bertujuan untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap atribut sebuah produk. Para peneliti pasar tidak dapat mengetahui kepercayaan apa yang hendak mereka tanamkan sebelum mengidentifikasi atribut produk yang dipandang sangat penting bagi pasar target. Para pengiklan juga perlu mengetahui jenis pesan apa yang akan mempengaruhi kepercayaan. Haruskah daya tarik rasa takut dipergunakan ataukah para selebriti akan lebih efektif? Haruskah iklan komparatif dilakukan? Pengetahuan tentang formasi sikap dapat menjawab jenis-jenis pertanyaan di atas.

### **C. Model Pemrosesan Informasi Konsumen**

Informasi secara terus menerus masuk ke dalam otak kita melalui indera. Dari sekian banyak informasi hampir semuanya terbuang segera dan banyak dari informasi itu malah kita tidak pernah menyadarinya. Sebagian informasi itu tersimpan di dalam memori kita dalam waktu yang pendek dan kemudian dilupakan.

Untuk mengetahui model pemrosesan informasi konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber: Mohamad Nur dkk, *Teori-Teori Pembelajaran Kognitif*, 2004, hal 2

Gambar 2.1  
Urutan Pemrosesan Informasi

Informasi yang akan diingat pertama-tama harus sampai pada indera seseorang, kemudian diterima dan ditransfer dari register penginderaan ke memori jangka pendek, selanjutnya diproses lagi untuk ditransfer ke memori jangka panjang. Pemrosesan informasi konsumen (*consumer information processing*) adalah proses di mana para konsumen diarahkan menuju informasi, diajak untuk mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi di memori mereka dan membukanya kembali untuk dipergunakan kemudian. Dalam pemrosesan informasi konsumen terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi yaitu persepsi, tingkat keterlibatan konsumen, memori

### 1. Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya. Pada tahap exposure (*exposure stage*) konsumen menerima informasi melalui panca inderanya. Kemudian, pada tahap perhatian (*attention stage*), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, pada tahap pemahaman (*comprehension stage*), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman (*comprehension*) merupakan proses rangsangan panca indera sehingga mereka dapat memahaminya.

### 2. Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*)

Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Faktor penting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi dan kepribadian konsumen. Karena para konsumen cenderung lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima bersamaan dengan keterlibatan pembelian prospektif, maka para pengiklan harus mengembangkan pesan-pesan yang lebih kompleks

### 3. Memori

Memori merupakan kemampuan yang memungkinkan para konsumen untuk mengantisipasi rangsangan yang mereka hadapi dan oleh karenanya, mengekspos diri mereka secara selektif terhadap rangsangan yang diinginkan. Demikian juga, memori mempengaruhi proses perhatian dengan mengarahkan system sensor konsumen sehingga mereka dapat memfokuskan secara selektif pada rangsangan tertentu. Akhirnya, harapan dan asosiasi yang diperoleh dalam memori dengan rangsangan yang dihadapi akan mempengaruhi pemahaman konsumen.

#### **D. Pengertian Periklanan**

Pengertian periklanan menurut Kotler (2001) adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan dari segi biaya dan memotivasi konsumen untuk menggunakan suatu produk (Kasali, 1995). Tujuan dari periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Beberapa tujuan dari periklanan menurut Basu (1993) adalah

mendukung program pemasaran, meningkatkan kesadaran, meningkatkan kepercayaan, meningkatkan daya tarik, meningkatkan loyalitas, meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan ketahanan terhadap persaingan, meningkatkan daya tahan terhadap perubahan pasar, meningkatkan daya tahan terhadap perubahan selera, meningkatkan daya tahan terhadap perubahan teknologi, meningkatkan daya tahan terhadap perubahan lingkungan.



mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau *salesman* dalam jangka waktu tertentu, mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, memperkenalkan produk baru, menambah penjualan industri, mencegah timbulnya barang-barang tiruan, memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Fungsi periklanan menurut Kotler (2001) adalah pembentukan citra organisasi jangka panjang, pembentukan merek tertentu jangka panjang, penyebaran informasi tentang adanya obral, mengenai pelayanan tertentu, atau peristiwa khas, anjuran atas suatu maksud tertentu. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah memberi tahu serta menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Dalam periklanan diusahakan dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan tindakan pembelian dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti koran, majalah, televisi, radio dan lain sebagainya.

Program periklanan secara umum menurut Basu (1993) mempunyai lima fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan dan *image*, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi. Macam-macam periklanan menurut Basu (1993) periklanan barang (*product advertising*) terbagi dalam periklanan permintaan pokok (*primary demand advertising*) dan periklanan permintaan selektif (*selective*

*demand advertising*), dan periklanan kelembagaan (*institutional advertising*) terbagi dalam periklanan kelembagaan perlindungan (*patronage institutional advertising*), periklanan kelembagaan hubungan publik (*public relation institutional advertising*) dan periklanan kelembagaan layanan publik (*public service institutional advertising*).

#### **E. Aspek Penting Iklan**

Iklan dipandang mampu untuk menyampaikan tujuan dan konsep produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan penelitian. Dengan periklanan dapat memberikan cakupan lebih banyak, lebih menarik, lebih cepat mengenalkan produk baru, menurunkan fluktuasi penjualan, dan dapat membangun nama baik. Iklan bermanfaat untuk memberi informasi, untuk membujuk dan meyakinkan konsumen akan adanya suatu produk, mengingatkan pada produk atau merek yang pernah dikenal, membantu evaluasi pembelian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ada beberapa kualitas yang dimiliki periklanan (Kotler, 1997) yaitu antara lain :

##### **1. Presentasi publik**

Iklan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya memberi semacam legitimasi pada produk dan juga mengesankan produknya standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu

bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.

2. Daya serap (*pervasiveness*)

Iklan adalah media yang berdaya serap yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari pesaing.

3. Memperkuat ekspresi

Iklan memberi kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak, suara dan warna.

4. Tidak bersifat pribadi (*personal*)

Iklan tidak memiliki sifat memaksa yang sekuat wakil penjualan perusahaan. Penerima tidak merasa berkewajiban untuk memberi perhatian atau respon.

Iklan adalah media yang berdaya serap yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari pesaing (Kotler, 1997). Namun apabila penjual mengulang suatu pesan berkali-kali atau terlalu banyak dapat meningkatkan sikap negatif konsumen terhadap pesan atau iklan tersebut (Mowen & Minor, 2001).

## **F. Strategi Kreatif dalam Periklanan**

Agar suatu iklan mampu menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kreativitas dalam membuat suatu iklan yang memerlukan suatu

strategi yang kreatif. Strategi kreatif adalah hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1995) dengan demikian dilihat dari sudut manapun, strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi seseorang. Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci.

## **G. Struktur Iklan dan Rumus AIDCA**

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus atau kerangka yaitu sebagai berikut: 1) AIDA 2) AIDCA 3) Hirarkhi Proses

Menurut Kotler (1993), kerangka AIDA terdiri dari empat variabel pokok dan saling berhubungan yaitu mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*) dan memperoleh perlakuan (*action*). Dalam tahap *attention*, iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Selanjutnya tahap *interest*, di mana dalam tahap ini perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat, sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri pemirsa. Kemudian tahap *desire*, dalam tahap ini iklan harus bisa

menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Tahap terakhir yaitu *action*, di mana tahap ini merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

Selain menggunakan kerangka AIDA, untuk menghasilkan iklan yang baik dapat pula menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai rumus AIDCA. Rumus AIDCA terdiri dari lima variabel pokok yang saling berhubungan yaitu (Kasali, 1995):

#### 1. Perhatian (*attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarnya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli seperti menggunakan *headline* yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah diingat, menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam menghubungkan orang untuk membeli), menonjolkan *selling point* suatu produk, menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek, menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata menjual

#### 2. Minat (*interest*)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat

kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut

3. Kebutuhan atau Keinginan (*desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan

4. Rasa Percaya (*conviction*)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi-bagikan percontoh secara gratis dan mencondongkan pandangan-pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misal, hasil pengujian dari Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, Lembaga Swadaya Masyarakat dan laboratorium swasta terkemuka, atau Perguruan Tinggi

5. Tindakan (*action*)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak, akan tetapi juga diperkirakan dampak psikologis dari kata-kata perintah tersebut. Seberapa jauh kata-kata tersebut berkenalan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipati

Dalam hirarki proses pertama kali yang harus diperhatikan adalah bagaimana menarik perhatian konsumen apakah dengan penggunaan warna-warna yang kontras atau suara-suara aneh pada iklan. Mendapatkan perhatian adalah sangat diperlukan lebih dulu jika pembeli potensial sudah mulai menyadari terhadap penawaran perusahaan. Kemudian, dengan adanya komunikasi akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat calon pembeli dan untuk dipertahankan seterusnya. Minat konsumen dapat ditimbulkan dengan kata-kata atau slogan agar konsumen tertarik.

Selanjutnya menimbulkan keinginan akan berpengaruh baik terhadap proses evaluasi. Keinginan konsumen juga dapat ditimbulkan dengan kata-kata atau slogan yang dapat menarik keinginan pemirsa. Proses terakhir untuk membujuk calon pembeli adalah dengan penggunaan kata-kata yang bernada mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk percaya dan yakin akan produk yang diiklankan.

## **H. Pengaruh Periklanan pada Sikap**

Pendekatan teoritis terakhir yang relevan dengan tahapan eksperiensial dari perubahan sikap adalah mengubah sikap konsumen terhadap merek tanpa harus mengubah kepercayaan mereka. Pendekatan dari mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Para peneliti telah menemukan bahwa konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti terhadap merek, dan sikap terhadap iklan ini mempengaruhi sikap mereka terhadap merek. Sikap terhadap iklan (*Attitude toward Advertising*) merupakan salah satu faktor yang

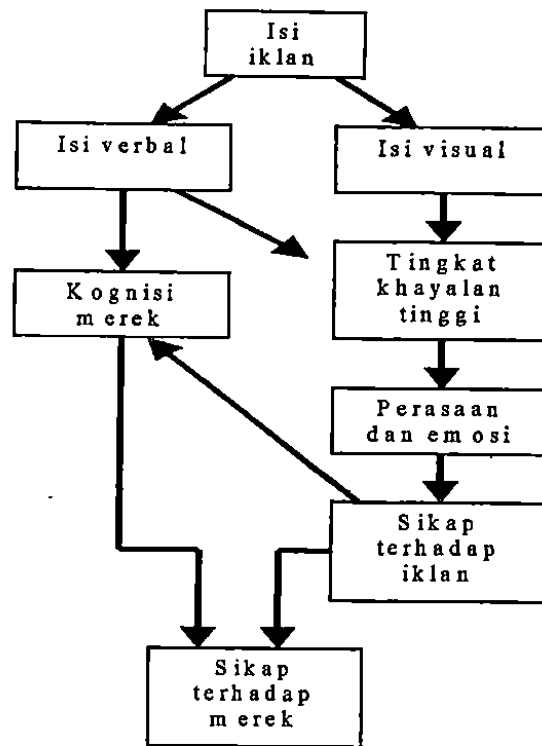
ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama exposure iklan tersebut.

Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen dan kesukaan konsumen atas program TV di mana iklan disisipkan. Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi maupun rendah, serta apakah konsumen mengenali atau tidak merek yang bersangkutan (Mowen & Minor, 2001).

Sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian juga mempengaruhi pilihan merek. Emosi yang ditimbulkan oleh iklan mempengaruhi sikap terhadap iklan. Selain itu iklan yang menggunakan khayalan tinggi sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Khayalan (*imagery*) di sini merujuk pada sejauh mana iklan menyebabkan konsumen, meramalkan penggunaan produk mereka sendiri di masa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan serta kepercayaannya sendiri. Iklan yang memuat kata-kata konkret, menggunakan bahasa verbal yang berapi-api atau citra gambar, memberitahukan konsumen tentang bagaimana membayangkan penggunaan merek, dan sangat masuk akal memiliki dampak terkuat atas sikap konsumen terhadap iklan.

Berdasarkan uraian di atas, maka sikap konsumen terhadap suatu iklan dapat digambarkan sebagai berikut :





Sumber: Mowen & Minor, *Perilaku Konsumen*, 2001; hal 379

Gambar 2.2  
Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi

Hubungan yang ditunjukkan memerlukan penelitian dan pengujian lebih lanjut, namun diagram ini cukup masuk akal dan memiliki beberapa dukungan empiris. Perhatikan, bahwa setiap komponen mempengaruhi pembentukan kognisi merek serta pembentukan perasaan dan emosi. Kemudian, perasaan dan emosi mempengaruhi sikap terhadap iklan, yang kemudian dapat juga mempengaruhi sikap terhadap merek. Akhirnya kognisi merek mempengaruhi sikap terhadap merek (Mowen & Minor, 2001). Meskipun sikap terhadap iklan dengan jelas memiliki pengaruh yang penting terhadap kognisi merek namun pengaruh seperti ini hanya bersifat sementara

karena sikap iklan terdiri dari perasaan dan emosi, maka dampak persuasifnya berumur pendek.

Dampak yang bermanfaat lainnya dari penciptaan sikap sangat positif terhadap iklan dalam diri konsumen adalah bertambahnya waktu yang mereka habiskan untuk menonton komersial. Konsumen memiliki dua sarana pengendalian waktu yang mereka habiskan untuk menonton iklan secara langsung, mereka dapat men-zap (memindahkan dengan cepat sekali) iklan dengan mengganti saluran lain, atau dapat men-zip (memindahkan secara cepat) iklan dengan memajukan secara cepat melalui program yang telah direkap. Para peneliti telah menemukan bahwa baik zipping maupun zapping mengurangi rasa senang dan gembira yang disebabkan oleh peningkatan iklan. Jadi, untuk mengurangi *zipping* dan *zapping*, perusahaan harus menciptakan iklan dengan emosi positif dan kualitas informasi.

Studi lain mengenai hubungan iklan dengan keyakinan atau sikap konsumen menyebutkan bahwa sikap (*attitude*) merupakan suatu evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap obyek atau ide. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), konatif (*conative*) dan perilaku (*behavior*) (Mowen & Minor, 2001). Komponen kognitif (*belief*) terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap suatu obyek. Kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung dari obyek sikap dan informasi yang berhubungan dengan berbagai sumber. Pengetahuan dan

persepsi ini akan membentuk kepercayaan. Pengaruh periklanan terhadap sikap kognitif diantaranya terdiri dari perhatian, kesadaran, informasi dan kepercayaan. Komponen afektif merupakan perasaan atau reaksi emosi terhadap suatu obyek. Emosi dan perasaan ini akan meningkat bertahap pada saat konsumen melakukan pengamatan terhadap suatu produk. Sikap afektif terdiri dari kesukaan, preferensi dan keyakinan. Konatif atau komponen perilaku, menitikberatkan pada kemungkinan atau kecenderungan individu untuk mengambil tindakan spesifik. Komponen konatif tersebut bisa menjadi perilaku aktual itu sendiri, yaitu kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu obyek.

Apabila pengaruh iklan terhadap sikap ini adalah positif maka konsumen akan melanjutkan dengan tindakan pembelian di mana apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

## **I. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut (Samuel

Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor, yaitu besarnya keinginan untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai (Nawang Sari dan Budiman, 2008).

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan seperti ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap suatu merek tertentu (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Definisi loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, dkk, 1995). Loyalitas harus diusahakan dan dipelihara melalui komitmen yang berkesinambungan demi kepuasan konsumen

Usah pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian adalah untuk dapat memberikan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen menyukai merek suatu produk yang dipasarkan oleh pemasar, sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek suatu produk tersebut. Definisi loyalitas merek adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih alternatif merek diluar merek-merek tertentu yang sejenis tertentu dan merupakan suatu proses psikologis (Hawkins, dkk, 2001).

Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek jika konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Dalam hal ini, faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain itu, proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Tetapi konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek suatu produk tersebut

sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu (Kotler, 2001):

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

## **J. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoyo (2004) tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara serempak dan parsial signifikan variabel kreativitas iklan yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan terhadap loyalitas konsumen sabun mandi Lux. Variabel rasa percaya memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas merek. Dilihat dari jenis kelamin responden tidak terdapat perbedaan loyalitas konsumen laki-laki dan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa antara laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki loyalitas terhadap sabun

Penelitian yang dilakukan oleh Riyanti (2003) tentang kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa kreativitas iklan produk Shampo Lifebouy yang diukur dengan perhatian, minat, keinginan, dan rasa percaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang kreatif sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan iklan masyarakat dapat mengenal kelebihan produk yang akan dibeli sehingga masyarakat mempunyai referensi yang baik dalam melakukan tindakan pembelian yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk.

#### **K. Penurunan Hipotesis**

Hasil penelitian Handoyo (2004) menyatakan bahwa perhatian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux. Hasil ini membuktikan bahwa iklan yang menarik konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan Riyanti (2003) membuktikan bahwa perhatian mempunyai pengaruh yang positif. Artinya Iklan yang kreatif mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk Shampo Lifebouy". Untuk menarik perhatian konsumen, pembuat iklan dapat menggunakan cara dengan memberikan ciri khas pada setiap iklan baik ukuran tulisan produk yang mudah dibaca, penggunaan kalimat, dan slogan yang mudah diingat dan dipahami. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Perhatian mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Minat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux (Handoyo, 2004). Hasil penelitian membuktikan bahwa minat konsumen yang tinggi dalam melihat iklan produk sabun Lux dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang berulang-ulang. Penelitian yang dilakukan Riyanti (2003) membuktikan bahwa minat mempunyai pengaruh yang positif. Artinya iklan yang kreatif mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk "Shampo Lifebouy". Untuk menarik minat konsumen, pembuat iklan dapat menggunakan aktor dan aktris yang sudah terkenal, aransemen musik yang baik, kata-kata yang dinamis, imajinatif, bervariasi dan komunikatif dengan tema parodi. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Minat mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Handoyo (2004) menyatakan bahwa keinginan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi keinginan konsumen untuk menonton iklan produk sabun Lux maka loyalitas konsumen cenderung mengalami peningkatan. Penelitian yang dilakukan Riyanti (2003) membuktikan bahwa keinginan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya iklan yang kreatif mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk "Shampo Lifebouy". Untuk menarik keinginan konsumen, pembuat iklan dapat



menonjolkan keunggulan produk dengan cara memberikan informasi yang mudah dipahami oleh penonton. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Keinginan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Handoyo (2004) menyatakan bahwa rasa percaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux. Hasil ini membuktikan bahwa rasa percaya yang diberikan oleh konsumen terhadap produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan Riyanti (2003) membuktikan bahwa rasa percaya mempunyai pengaruh yang positif. Artinya iklan yang kreatif mampu menimbulkan rasa percaya di hati konsumen untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap produk Shampo Lifebuoy. Untuk menimbulkan rasa percaya di hati konsumen, pembuat iklan dapat menginformasikan tentang kualitas dan kuantitas produk yang akan diiklankan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Rasa percaya mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Handoyo (2004) menyatakan bahwa tindakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux. Hasil ini membuktikan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, pembuat iklan dapat memberikan informasi mengenai

harga produk, kemasan yang menarik, dan mutu atau kualitas. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Tindakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penurunan hipotesis di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

