

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Iklan (*advertising*)

Iklan atau dalam bahasa ingris *advertising* adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan atau pembuat iklan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen melalui berbagai macam media baik media cetak atau elektronik. Iklan menurut jenisnya dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan. Iklan komersial digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa untuk mendapat keuntungan nantinya. Iklan layanan digunakan untuk memberitahukan sesuatu yang penting kepada masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan.

Menurut Kasali (1992) Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen melalui sebuah media. Untuk membedakan dengan pengumuman biasa iklan lebih ditujukan untuk membujuk seseorang untuk membeli suatu produk. Iklan adalah segala bentuk berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, maupun jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2008).

a. Tujuan Iklan

Tujuan dari iklan itu sendiri harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi dalam pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan iklan biasanya digolongkan menurut sasarannya apakah iklan ini bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008) tujuan iklan adalah sebagai komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai target pemirsa tertentu dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2008) iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat :

- 1) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. .
- 2) Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan tentang keberadaan merek dan pembelian ulang produk atau jasa.
- 4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa pada saat ini mereka melakukan pembelian yang tepat.

Beberapa iklan dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan atau penerbit iklan dengan beberapa alasan diantaranya :

- 1) Menciptakan brand awareness
- 2) Membangun pengetahuan akan merek dan produk
- 3) Membangun persepsi
- 4) Menciptakan pembelian
- 5) Membangun loyalitas konsumen

b. Fungsi Iklan

Iklan yang bagus dan dibuat sedemikian rupa memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

- 1) *Precipitation* : menciptakan kesadaran dan merangsang kebutuhan dan keinginan. Usaha ini berguna untuk menggerakkan hati konsumen dari keadaan ragu-ragu menjadi memikirkan suatu pembelian produk.
- 2) *Persuasion* : mendorong tindakan dan menciptakan janji. Usaha ini berguna untuk menggerakkan konsumen pada suatu tingkat pembelian. Dalam proses ini dibutuhkan waktu dalam menit, jam, hari, minggu, bulan, atau bahkan tahun, tetapi ini merupakan sasaran utama dari iklan.
- 3) *Reinforcement* : mendukung keputusan konsumem sebelumnya. Usaha ini berguna untuk memberikan informasi-informasi yang melibatkan keputusan pembelian sebelumnya, informasi ini

membuat konsumen merasa senang mengenai keputusannya membeli suatu produk dan tidak memilih produk lain.

- 4) *Reminder* : menciptakan kecintaan merek. Usaha ini berguna untuk membuat konsumen mencintai merek. Usaha ini digunakan untuk mempertahankan nama merek tetap segar dipikiran konsumen tanpa menambah pangsa pasar.

c. Bentuk Iklan Televisi

Menurut Kasali (1992) bentuk-bentuk iklan dalam televisi tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian suatu sindikat atau jaringan, atau bentuk lain. Bentuk-bentuk iklan televisi digolongkan menjadi :

1) Pensponsoran

Banyak acara dalam televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Sponsor memberikan dampak yang kuat terhadap pemirsa, khususnya peranan pengiklan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Tetapi biaya yang harus ditanggung tergolong sangat besar.

2) Partisipasi

Periklanan dengan bentuk partisipasi dapat mengurangi biaya dan resiko. Melalui iklan selama 15,30, atau 60 detik iklan disisipkan diantara acara. Pendekatan ini lebih fleksibel karena dapat memilih jangkauan pasar, pemirsa, jadwal, dan anggaran.

Tetapi pendekatan ini tidak sekuat pendekatan pensponsoran, dan pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan.

3) *Spot Announcement*

Bentuk iklan ini mengacu pada periklanan yang ditempatkan pada saat pergantian acara.

4) *Public Service Announcement*

Iklan layanan masyarakat biasanya ditempatkan ditengah-tengah acara. Biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas masalah.

d. Kreativitas Dalam Iklan

Kreatif atau Daya Cipta adalah sebuah proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau ide baru atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada. Dari sudut pandang keilmuan, hasil dari pemikiran berdaya cipta (*creative thinking*) biasanya dianggap memiliki keaslian dan kepantasan. Sebagai alternative, konsepsi sehari-hari dari daya cipta adalah tindakan membuat sesuatu yang baru (id.wikipedia.org).

Strategi kreatif merupakan istilah yang memiliki beberapa arti. Seorang pengiklan akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan (Kasali, 1992)

e. Struktur Iklan dan Rumus AIDCA

Sebuah iklan yang dipublikasikan baik melalui media cetak atau elektronik haruslah memiliki struktur yang baik. Struktur iklan dalam media cetak maupun elektronik sebenarnya hampir sama, hanyabentuknya yang berbeda karena perbedaan media. Struktur iklan yang harus diperhatikan adalah

- 1) *Headline*, atau sering disebut judul atau kepala tulisan merupakan bagian penting dalam sebuah iklan. Letak *headline* tidak selalu di awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang
- 2) *Subheadline*, sebuah *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting, tetapi sebuah *headline* tidak dapat menuliskan kalimat yang panjang, sehingga sebuah *headline* biasanya diikuti sebuah *subheadline* yang menjelaskan
- 3) *Amplifikasi*, atau perluasan adalah naskah atau teks yang mengikuti *headline*. Sering juga disebut *body copy* atau *body text*. Pada bagian ini hendahnya ditulis apay yang ingain disampaikan kepada calon pembeli dengan lebih rinci.

Terdapat elemen-elemen dalam iklan yang disebut AIDCA yang terdiri dari (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) yang penting dalam sebuah pembuatan iklan (Kasali, 1992).

1) *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sararannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Hal penting dan yang perlu

diperhatikan adalah iklan yang dibuat harus mendapatkan perhatian calon konsumen.

Penulis iklan biasa menggunakan trik-trik khusus untuk mendapatkan perhatian calon pembeli, seperti :

- a) Menggunakan *headline* yang mengarahkan.
- b) Menggunakan slogan yang mudah diingat.
- c) Menonjolkan atau menebalkan huruf pada unsure yang mampu mempengaruhi pembeli (misalnya harga)
- d) Menonjolkan *selling point*.
- e) Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek.
- f) Menebalkan huruf-huruf untuk kata-kata yang menjual.

2) *Interest* (minat)

Setelah mendapatkan perhatian calon pembeli langkah selanjutnya adalah membuat calon pembeli memiliki minat dan keinginan untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai produk yang diiklankan.

3) *Desire* (kebutuhan atau keinginan)

Rangkaian kata-kata yang indah dalam iklan tidaklah bermanfaat jika calon pembeli tidak memiliki rasa ingin memiliki produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan yang muncul dapat berupa keinginan untuk memiliki, memakai, atau melakukan pembelian ulang.

4) *Conviction* (rasa percaya)

Dalam tahap ini calon pembeli sudah mulai tersentuh emosinya. Namun keinginan untuk memiliki produk dapat hilang jika terdapat keraguan dalam diri calon pembeli akan produk yang diiklankan. Untuk menciptakan rasa percaya calon pembeli, iklan dapat ditunjang oleh sebuah peragaan yang sederhana mengenai produk yang diiklankan.

5) *Action* (tindakan)

Tahap terakhir adalah iklan harus mampu membujuk calon pembeli untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Diharapkan juga konsumen akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

2. Merek

Pengertian merek menurut Surachman (2008) adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek.

Pengertian merek menurut Rangkuti (2004) adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Name* (nama merek) merupakan bagian dari apa yang dapat diucapkan misalnya; Nokia, Toyota, Toshiba, dan lain sebagainya
- b. *Brand Mark* (tanda merek) merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan. Seperti lambang, desain

huruf atau warna yang khas. Misalnya ; gambar tiga berlian pada Mitsubishi.

- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena memiliki kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Menurut Surachman (2008) merek memiliki setidaknya enam tingkatan pengertian, enam tingkatan tersebut meliputi :

- a. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat : merek tidak hanya serangkaian atribut saja. Konsumen membeli manfaat bukan hanya atribut saja. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c. Nilai : merek juga dapat menyatakan nilai produsen.
- d. Budaya : merek juga dapat mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian : merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan suatu kemampuan dimana seorang konsumen mampu mengingat merek dan seberapa kuat merek itu ada dibenak konsumen dan kemampuan konsumen mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek dan mengaitkannya dalam kategori tertentu.

Menurut Surachman (2008) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah suatu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan kekuatan suatu merek tergantung pada sejauhmana tingkatan kesadaran yang dicapai suatu merek. Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi :

a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (mengingat kembali merek)

Hal ini didasarkan pada apakah konsumen dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk tertentu. Hal ini biasanya diistilahkan pengingatan tanpa bantuan karena berbeda dengan

pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberikan bantuan pengingat dan seorang tersebut dapat langsung menyebutkan nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali adalah merek yang ada dipuncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan bagian utama dari ekuitas merek (*brand equity*) yang menjadi gagasan utama dalam pemasaran. Karena loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek tinggi maka perusahaan dapat mengurangi kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor (Rangkuti, 2004)

a. Manfaat Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah aset yang strategis jika dikelola dengan baik oleh perusahaan. Loyalitas merek yang tinggi akan memberikan nilai yang tinggi pula bagi perusahaan. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi asset yang sangat

berharga bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2004)³ setidaknya ada empat keuntungan yang dapat diberikan oleh loyalitas merek, seperti :

1) *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Basis pelanggan yang loyal mengurangi biaya pemasaran. Jelas akan lebih murah biaya untuk mempertahankan loyalitas daripada mengejar pelanggan baru tanpa memperhatikan pelanggan lama

2) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas merek dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas konsumen yang tinggi meyakinkan penjual untuk menawarkan produk yang lebih banyak. Karena adanya keyakinan bahwa produk yang ditawarkan akan laku karena ada pelanggan yang loyal.

3) *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Pelanggan yang puas dan suka kepada merek tertentu akan mendorong keyakinan calon pelanggan yang lain, khususnya jika pembelian mengandung resiko.

4) *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

Loyalitas merek memberikan waktu, seperti ruang untuk bernafas pada suatu perusahaan untuk dapat merespon suatu gerakan-gerakan pesaing.

b. Tingkatan Loyalitas Merek

Menurut Surachman (2008) ada lima tingkatan sikap pelanggan yang loyal terhadap merek, mulai dari tingkat yang paling rendah hingga yang paling tinggi :

- 1) *Switches*, Pelanggan yang mudah mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti pelanggan itu tidak loyal terhadap merek.
- 2) *Habitual buyer*, Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan bagi pelanggan itu untuk berganti merek.
- 3) *Satisfied buyer*, Pelanggan yang merasa puas dan akan mengalami kerugian jika berganti merek.
- 4) *Likes the brand*, Pelanggan yang menghargai merek dan menganggap merek sebagai teman.
- 5) *Commintted buyer*, Pelanggan yang sangat loyal terhadap merek.

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Deddy Khrismanto (2012) yang berjudul "Pengaruh Kreativitas Iklan Produk Sabun Lifebuoy Terhadap Loyalitas Konsumen". Dengan menggunakan rumus AIDCA yaitu Perhatian (*attention*), Minat (*interest*), Keinginan (*desire*), Rasa Percaya (*conviction*), dan Tindakan (*action*) untuk mengukur Kreativitas Iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan dimensi perhatian, minat keinginan, rasa

percaya, dan tindakan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dimensi Perhatian memiliki pengaruh yang paling dominan.

Albert Soegiharto, Ronald Suryaputra, dan Amelia (2012) melakukan penelitian yang berjudul "Analisa Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Merek Coca-Cola)" penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu iklan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, iklan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjadi jawaban yang empiris (Sugiyono, 2000).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Kesadaran Merek

Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi, dan promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Iklan merupakan sebuah elemen yang sangat penting dalam sebuah pemasaran. Iklan berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk-produk baru yang dimunculkan oleh perusahaan. Tidak hanya memperkenalkan produk baru tetapi juga menjadi media pengingat kepada konsumen bahwa produk lama masih ada di pasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008) iklan diklasifikasikan menjadi beberapa tujuan, seperti menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas maka hipotesis yang diturunkan adalah

H1 : ada pengaruh positif dan signifikan kreatifitas iklan terhadap kesadaran merek

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Kesadaran merek merupakan tingkat dimana seorang konsumen menyadari bahwa sebuah merek merupakan bagian dari sebuah produk. Kesadaran merek juga dapat diartikan dimana konsumen dapat mengenali sebuah merek baik dengan ataupun tidak dengan petunjuk yang mengarah pada merek tersebut. Tingkatan kesadaran merek berbeda-beda ada yang dengan mudah mengenali merek tanpa membutuhkan petunjuk, ada yang

membutuhkan petunjuk untuk dapat mengenali sebuah merek, dan ada yang tidak mengenali merek meskipun sudah diberi petunjuk.

Surachman (2008) mengatakan suatu merek yang memiliki kesadaran yang tinggi dibenak konsumen dan tingkat preferensi yang tinggi memiliki tingkat kesetiaan merek paling tinggi.

Berdasarkan pernyataan dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diturunkan adalah :

H2 : ada pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek

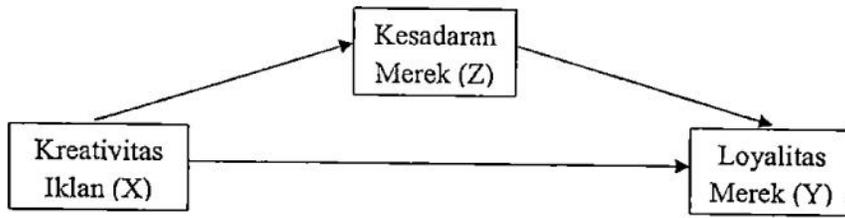
3. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008) salah satu tujuan iklan adalah untuk memperkuat, artinya iklan dapat ditujukan untuk meyakinkan bahwa konsumen pada saat mereka melakukan pembelian mereka melakukan pembelian yang tepat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Deddy Khrismanto (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis yang dapat diturunkan adalah

H3 : ada pengaruh positif dan signifikan kreativitas iklan terhadap loyalitas merek.

D. Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan:

→ = Arah Pengaruh