



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Iklan

Iklan merupakan bagian dari *promotion mix* yang merupakan bagian dari *marketing mix* yang biasa dikenal dengan istilah 7P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence*, dan *People*. Adapun pengertian iklan menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakasa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 202), periklanan atau *advertising* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Dalam mengembangkan program iklan, menurut Kotler dan Keller (2009 :202), manajer perusahaan harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli dan kemudian mereka dapat menggunakan lima keputusan utama yang dikenal dengan 5M, yaitu misi atau *mission* (menentukan tujuan dari iklan), uang atau *money* (jumlah uang yang dapat dihabiskan untuk beriklan), pesan atau *message* (isi dari iklan yang harus disampaikan), *media* (menentukan media yang akan digunakan dalam beriklan), dan pengukuran atau *measurement* (menentukan cara yang tepat mengevaluasi iklan).

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

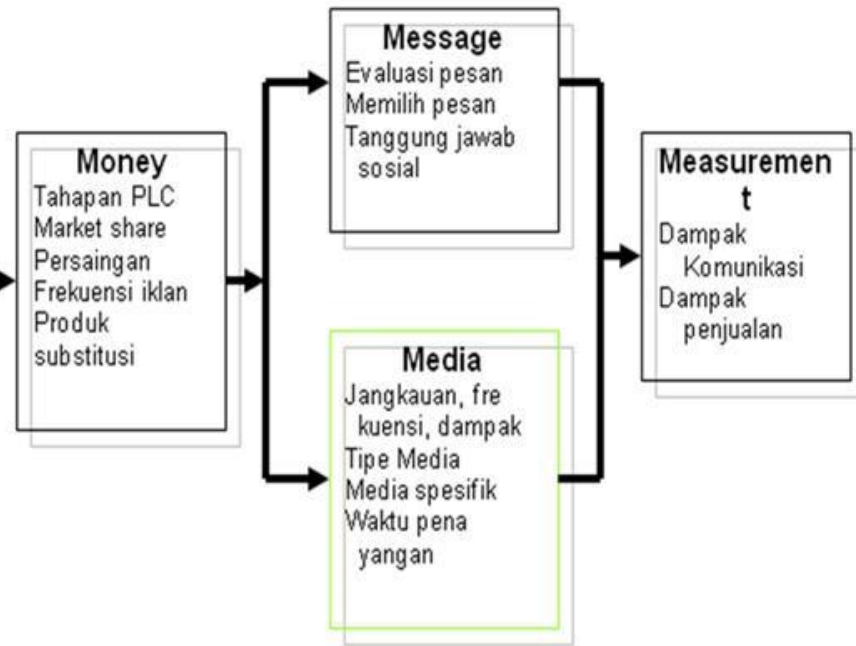
Lima M Iklan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: Kotler dan Keller (2009 : 202)

1. Tujuan Iklan

Dalam beriklan ada tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning*, merek, dan



program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 203), tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya yaitu :

- a. Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru yang ada.
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasive menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih. Iklan komparatif bisa sangat berhasil jika iklan itu secara bersamaan menarik motivasi kognitif dan afektif, serta ketika konsumen memproses iklan itu dengan cara yang rinci dan analitis.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Tujuan iklan ini harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini. Jika produk sudah dewasa, perusahaan merupakan *market leader*, dan penggunaan merek rendah, tujuannya adalah merangsang lebih banyak penggunaan.

Sedangkan jika produk baru, perusahaan bukan merupakan *market leader*, tetapi merek itu lebih baik dari merek pesaing, tujuannya adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek.

## 2. Memutuskan Anggaran Iklan

Selain harus memutuskan tujuan yang ingin dicapai dalam beriklan, perusahaan juga harus memperhatikan mengenai anggaran yang akan mereka keluarkan untuk beriklan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggaran menurut Kotler dan Keller (2009 : 203-204) adalah:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Tahap dalam siklus hidup produk
- Produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan
- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen
- Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
- c. Persaingan dan kerumunan
- Di dalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar. Bahkan kerumunan sederhana iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang lebih banyak.
- d. Frekuensi iklan
- Jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak yang jelas bagi anggaran iklan.
- e. Kemampuan penggantian (substitusi) produk
- Merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Mengembangkan Kampanye Iklan

#### © Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dengan ditentukannya anggaran atau biaya yang akan dikeluarkan untuk mengiklankan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat, perusahaan harus memilih media yang akan mereka gunakan dalam beriklan dan menyesuaikan dengan anggaran yang mereka keluarkan. Dalam merancang dan mengevaluasi kampanye iklan, pemasar menetapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan dan strategi kreatifnya. Pengiklan menempuh tiga tahap: pembentukan dan evaluasi pesan, pengembangan kreatif, dan *review* tanggung jawab sosial.

#### a. Pembentukan dan evaluasi pesan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 204), iklan yang baik biasanya memfokuskan diri pada satu atau dua proporsi penjualan inti. Sebagian menyempurnakan *positioning* merek, pengiklan harus mengadakan riset pasar untuk menentukan daya tarik yang paling berhasil bagi pemirsa sasaran, dan kemudian menyiapkan penjelasan singkat kreatif. Hal tersebut merupakan elaborasi pernyataan *positioning* yang mencakup pesan kunci, pemirsa sasaran, tujuan komunikasi, manfaat merek kunci, dukungan bagi janji merek, dan media. Adanya strategi yang disebut dengan *open-source* atau *crowdsourcing* dapat menurunkan biaya kreatif yang dikeluarkan oleh perusahaan secara signifikan karena strategi tersebut menggunakan konsumen sebagai tim kreatif mereka.

#### b. Pengembangan kreatif dan pelaksanaan

Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang disampaikan, namun cara penyampaian iklan terkadang menjadi hal yang lebih penting, demikian pula

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

dengan pelaksanaannya. Berikut merupakan kelebihan dan kelemahan media iklan televisi, cetak, dan radio yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 205) yaitu:

(1) Iklan televisi

Kelebihan :

- (a) Iklan TV dapat menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasive menjelaskan manfaat bagi konsumen.
- (b) Iklan TV dapat menggambarkan penggunaan dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

Kelemahan :

- (a) Sifat iklan yang singkat dan seringnya ditemukan elemen kreatif yang mengganggu di dalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terlewatkan.
- (b) Volume iklan yang tinggi dan bahan non-program pada televisi menciptakan kerumunan yang mempermudah konsumen mengabaikan atau melupakan iklan.

(2) Iklan media cetak

Terdapat dua media cetak utama yang terdapat dalam dunia periklanan yaitu surat kabar atau koran dan majalah.

Kelebihan :

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

- (a) Media cetak dapat digunakan selama apapun yang dibutuhkan oleh konsumen.
- (b) Surat kabar dan majalah dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengkomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif.
- (c) Surat kabar memiliki keunggulan karena terbit tepat waktu dan mudah diserap, namun majalah biasanya lebih efektif untuk membangun pencitraan pengguna dan kegunaan.
- (d) Pengiklan memiliki fleksibilitas dalam merancang dan menempatkan iklan surat kabar.

**Kelemahan :**

- (a) Sifat statis citra visual dalam media cetak membuat presentasi atau demonstrasi dinamis menjadi lebih sulit dan media cetak cukup pasif.
  - (b) Media cetak memiliki reproduksi yang buruk dan daya simpan (*shelf life*) yang singkat dan dapat menghilangkan dampak iklan.
  - (c) Tidak terdapat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan untuk iklan dalam media cetak dan penempatan iklan.
- (3) Iklan radio

**Kelebihan :**

- (a) Terdapat fleksibilitas pada iklan radio karena memiliki sasaran stasiun radio yang jelas.
- (b) Pembuatan dan penempatan iklan radio tidak mahal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (c) Memungkinkan adanya respons yang cepat karena penutupan yang singkat.

Kelemahan utama radio adalah kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relative pasif dalam memproses hasil iklan.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### C. Masalah tanggung jawab sosial

Pengiklan dan agensi harus yakin bahwa iklan tidak melanggar norma sosial dan hukum. Pembuat kebijakan membentuk badan hukum dan regulasi yang substansial untuk mengatur iklan agar bertanggung jawab secara sosial makan pengiklan harus berhati-hati untuk tidak menyerang masyarakat umum dan kelompok etnis manapun, ras minoritas, atau kelompok kepentingan tertentu.

#### 4. Memilih Media

Setelah memilih pesan, tugas pengiklan selanjutnya adalah memilih media yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 209) terdapat tahapan-tahapan dalam memutuskan media yang digunakan, yaitu memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, memilih jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan penentuan waktu media, dan memutuskan alokasi media secara geografis.

##### a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

Pemilihan media (*media selection*) adalah proses menemukan media yang paling efektif biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa bergantung pada jangkauan, frekuensi, dan dampak. Jangkauan I adalah jumlah berbagi orang atau rumah tangga yang terpapar jadwal media tertentu. Frekuensi (F) adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





jumlah berapa kali di dalam jangka waktu tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terpapar pesan. Sedangkan Dampak (I) adalah nilai kuantitatif paparan melalui media tertentu. Hubungan antara jangkauan, frekuensi, dan dampak :

(1) Total jumlah paparan I, yaitu jangkauan dikalikan rata-rata frekuensi, yaitu

$$E = R \times F, \text{ disebut juga dengan } \textit{gross rating point} \text{ (GRP)}$$

(2) Jumlah paparan tertimbang (*weighted numbers of exposures*—WE) adalah jangkauan dikalikan frekuensi rata-rata dikalikan dampak rata-rata, yaitu

$$WE = R \times F \times I$$

b. Memilih jenis media utama

Variabel-variabel yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan media menurut Kotler dan Keller (2009 : 210) adalah

(1) Kebiasaan pemirsa media sasaran

Radio dan televisi merupakan media paling efektif untuk menjangkau kalangan remaja

(2) Karakteristik produk

Jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna.

(3) Karakteristik pesan

Batas waktu dan kandungan informasi akan memengaruhi pilihan media.

(4) Biaya

Biaya iklan televisi sangatlah mahal, sementara iklan surat kabar relative murah.

Biaya yang diperhitungkan adalah biaya per ribuan paparan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Alternatif opsi iklan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(1) Iklan tempat

- (a) Iklan tempat (*place advertising*) atau iklan luar rumah, adalah kategori luas yang mencakup banyak bentuk kreatif dan tak terduga untuk meraih perhatian konsumen.
- (b) Papan iklan, seiring berkembangnya teknologi papan iklan telah mengalami perubahan dan kini menggunakan grafis berwarna yang dibuat secara digital.
- (c) Ruang publik, pengiklan menempatkan iklan di tempat-tempat yang tidak biasa.

(2) Penempatan produk

Penempatan produk telah meluas dari film ke semua jenis acara TV, penempatan ini merupakan kesepakatan antara pengiklan dan eksekutif produksi. Penempatan produk bahkan dapat ditemukan dalam siaran langsung, khususnya pada acara olahraga. Para pemirsa dapat melihat adanya logo virtual yang disorot secara digital ke lapangan sehingga seolah-olah lapangan dicat oleh logo tersebut.

(3) Titik pembelian

Daya tarik utama adanya iklan pada titik pembelian atau *point of purchase* (P-O-P) terletak pada fakta bahwa dalam banyak kategori produk, konsumen mengambil banyak keputusan merek akhir dalam *took*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Mengevaluasi media alternative

Keunggulan utama media tradisional adalah media ini sering menjangkau dan memukau pemirsa dengan sangat tepat dan efektif biaya. Pesan dalam iklan harus sederhana dan langsung. Iklan ini juga lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek atau citra merek daripada menciptakan asosiasi merek baru. Keterbatasan utamanya adalah jangkauan dan efektivitas iklan harus diukur melalui riset kredibel yang independen. Penempatan iklan juga seringkali dianggap bersifat menyerang dan menonjolkan diri karena penempatan yang unik. Selain itu, adanya reaksi negatif konsumen karena adanya penempatan iklan pada ruang bebas iklan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d. Memilih media khusus

Dalam mengambil pilihan, perencana media harus bergantung pada layanan pengukuran yang memberikan perkiraan ukuran pemirsa, komposisi, dan biaya media. Ukuran pemirsan memiliki beberapa kemungkinan ukuran :

(1) Sirkulasi, jumlah unit fisik yang membawa iklan.

(2) Pemirsa, jumlah orang yang terpapar sarana.

(3) Pemirsa efektif, jumlah orang dengan karakteristik pemirsa sasaran yang terpapar.

(4) Pemirsa yang terpapar iklan efektif, jumlah orang dengan karakteristik pemirsa sasaran yang benar-benar melihat iklan.

e. Memutuskan penentuan waktu dan alokasi media

Setelah perusahaan memutuskan media yang akan digunakan, perusahaan dihadapkan masalah penentuan jadwal makro dan mikro. Masalah penentuan



jadwal makro meliputi penentuan jadwal iklan dalam hubungannya dengan musim dan siklus bisnis. Sedangkan masalah penentuan jadwal mikro memerlukan pengalokasian pengeluaran iklan dalam jangka waktu pendek untuk memperoleh hasil maksimum. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 216) terdapat tiga faktor dalam menentukan pola waktu iklan. Pertama, perputaran pembeli yang mencerminkan pembeli baru memasuki pasar; semakin tinggi tingkat ini, iklan semakin kontinu. Kedua, frekuensi pembelian adalah jumlah waktu sepanjang periode di mana rata-rata pembeli membeli; semakin tinggi frekuensi pembelian, iklan semakin kontinu. Ketiga, tingkat lupa adalah tingkat di mana pembeli melupakan merek; semakin tinggi tingkat lupa, iklan harus semakin kontinu.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 216) dalam meluncurkan produk baru, pengiklan atau perusahaan harus memilih pola penentuan waktu iklan, yaitu:

(1) Kontinuitas (*continuity*)

Paparan muncul secara konsisten sepanjang periode tertentu. Biasanya, pengiklan menggunakan iklan berkelanjutan dalam situasi pasar yang semakin luas, dengan barang yang sering dibeli, dan kategori pembeli yang didefinisikan dengan ketat.

(2) Konsentrasi (*concentration*)

Memerlukan pembelanjaan semua uang untuk iklan dalam satu periode. Ini masuk akal bagi produk dengan satu musim penjualan atau hari libur yang terkait.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Bersela (*flighting*)

Memerlukan iklan untuk satu periode, diikuti oleh periode tanpa iklan, diikuti oleh periode kegiatan iklan kedua. Bersela berguna bila dana terbatas, siklus pembelian relative jarang, atau barang bersifat musiman.

(4) Berdenyut (*pulsing*)

Iklan berkelanjutan dengan tingkat bobot rendah yang diperkuat secara periodic oleh gelombang kegiatan yang lebih berat. Berdenyut menggunakan kekuatan iklan berkelanjutan dan sela untuk menciptakan strategi penentuan jadwal yang disepakati. Mereka yang menyukai cara ini percaya bahwa pemirsa akan mempelajari pesan secara lebih mendalam, dan dengan biaya yang lebih rendah bagi perusahaan.

## 5. Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Hal terakhir yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam beriklan adalah mengevaluasi efektivitas iklan. Ada 3 metode prapengujian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 217), yaitu metode umpan balik konsumen meminta konsumen menjawab pertanyaan, uji portofolio yaitu dengan meminta konsumen melihat atau mendengarkan portofolio iklan, dan uji laboratorium dengan menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis terhadap iklan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Minat Beli



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Kotler & Keller (2009 : 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 172) ada faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti), pembelajaran (menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta sikap dan keyakinan yang didapatkan oleh seseorang melalui pelaksanaan dan pembelajaran yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 184), terdapat 5 langkah dalam proses pembelian, yaitu:

1. Tahap pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi.

Ada dua tingkat keterlibatan dengan pencarian informasi. Pertama, keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Kedua,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi dibagi dalam empat kelompok;

- a. Pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
- b. Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan)
- c. Publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
- d. Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

### 3. Evaluasi alternatif

Membuat penilaian akhir konsumen terhadap produk secara sadar dan rasional dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.

### 4. Keputusan pembelian.

Konsumen membentuk preferensi dari bermacam-macam antarmerek dalam pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Ada hal-hal yang perlu diperhatikan pemasar setelah penjualan, yaitu:

#### a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja angapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pendorong kunci penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Seorang pemasar juga harus memperhatikan bagaimana konsumen membuang produk terutama jika dapat merusak lingkungan.

### C. *Celebrity Endorser*

Pengertian selebriti menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu seseorang yang terkenal atau mahsyur. Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007 : 381), *Celebrity endorsers are often a useful way to personify a brand since the characteristics and meanings of the celebrity can be transferred to the brand.* Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 311), *celebrities, particularly movie stars, TV personalities, popular entertainers, and sports icons, provide a very common type of reference group appeal.*





Peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah

iklan Schiffman dan Kanuk (2007 : 312) :

1. *Testimonial, based on personal usage, a celebrity attests to the quality of the product or service.* Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang berperan sebagai testimonial telah memiliki pengalaman tersendiri akan produk ataupun jasa dimana ia akan menjadi model iklannya.
2. *Endorsement, celebrity lends his or her name and appears on behalf of a products or service with which he or she may or may not be an expert.* Dalam hal ini menunjukkan bahwa selebritis yang berperan sebagai model iklan bukanlah merupakan seorang yang ahli, ia hanya menggunakan namanya untuk menjual produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Actor, celebrity presents a product or service as part of charcater endorsement.* Dalam hal ini selebritis yang berperan seabagai model iklan hanya menjadi karakter pendukung dari produk atau jasa.
4. *Spokeperson, celebrity represents the brand or company over an extended period of time.* Dalam hal ini selebriti hanya mewakili sebuah merek untuk jangka waktu tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 312), ada 5 kepentingan dari seorang selebriti endorser menurut tipe produk, yaitu *trustworthiness, expertise, familiarity, likability,* dan *physical attractiveness.* Berdasarkan 5 kepentingan yang ada diatas dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi *celebrity endorser* yaitu *physical attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise.* Berikut adalah penjelasan dari ketiga dimensi yang akan diteliti :

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Daya Tarik (*physical attractiveness*)  
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 163) mengatakan bahwa *the selection of models for print advertisement and television commercials can be a key element, attractive models are more persuasive and have more positive influence on consumer than average-looking models*. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan seorang model dalam iklan dapat menjadi kunci sukses pemasaran sebuah produk, model yang memiliki daya tarik tinggi dapat menjadi lebih persuasive dan memiliki dampak positif terhadap konsumen dibandingkan dengan model yang biasa saja.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)  
Menurut Sciffman dan Kanuk (2007 : 312) mengatahkan bahwa *trustworthiness is how honest the celebrity is about what he or she says about the product*. Yang berarti bahwa kepercayaan adalah tentang seberapa jujur seorang selebriti dalam mengiklankan sebuah produk yang dibintanginya.

3. Keahlian (*expertise*)  
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 312) mengatakan bahwa *expertise is how much the celebrity knows about the product area*. Yang berarti bahwa keahlian dari selebriti adalah mengenai sebeapa banyak yang ia ketahui mengenai sebuah produk.

## D. Pengaruh antar Variabel

### 1. Pengaruh Daya Tarik Selebriti terhadap Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 163) menyatakan bahwa *attractives models are more persuasive and have more positive influence on consumer, models influence consumers' perceptions of physical attractiveness, and through comparisons, their own-self perception. Highly attractive models are perceived as having more expertise*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



regarding enhancement products but not problem-solving products. Therefore, advertisers must ensure that there is a rational match between the product advertised and the physical attributes of model used to promote it. Menurut pernyataan di atas menunjukkan bahwa dengan daya tarik yang tinggi dari seorang model dalam iklan dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen. Selain itu model yang memiliki daya tarik tinggi dianggap memiliki keahlian pada produk tambahan namun bukan pada produk yang dapat memecahkan masalah seorang konsumen. Maka dari itu, pengiklan harus memastikan adanya hubungan rasional antara model dengan produk yang diiklankan.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Daya tarik selebriti memiliki pengaruh terhadap minat beli**

## **2. Pengaruh Kepercayaan Selebriti terhadap Minat Beli**

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007 : 413) mengatakan bahwa *trustworthiness – despite being paid for their endorsements, celebrities often develop strong and credible public personas that consumers trust. And, this trust translates into purchases.* Menurut penjelasan di atas, selebriti yang memiliki citra public yang kuat dan dapat dipercaya oleh konsumen dapat mengakibatkan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang dibintangi oleh sang selebriti.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H2: Kepercayaan selebriti memiliki pengaruh terhadap minat beli**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Pengaruh Keahlian Selebriti terhadap Minat Beli

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007 : 414) menyatakan bahwa *expertise – some celebrities are also experts. Companies such as Nike and Reebok build whole lines around celebrity athletes.* Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa tidak semua selebriti adalah orang yang tidak berpengalaman atau ahli. Selebriti yang memiliki pengalaman mengenai produk yang dibintangi atau ahli mengenai produk yang akan diiklankan oleh dirinya mayoritas adalah seorang atlet, misalnya seperti Lionel Messi pada Adidas, Cristiano Ronaldo pada Nike, Valentino Rossi pada Yamaha, Marc Marquez pada Honda, dsb.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3: Keahlian selebriti memiliki pengaruh terhadap minat beli**

### E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Priscilla Au- Yeung Pui Yi	Meneliti pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli produk pakaian	Analisi regresi berganda	Terdapat pengaruh yang jelas antara <i>perceived image</i> dari seorang <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli konsumen dan terdapat hubungan antara penampilan yang menarik dengan dimensi sumber kredibilitas seorang model.

Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



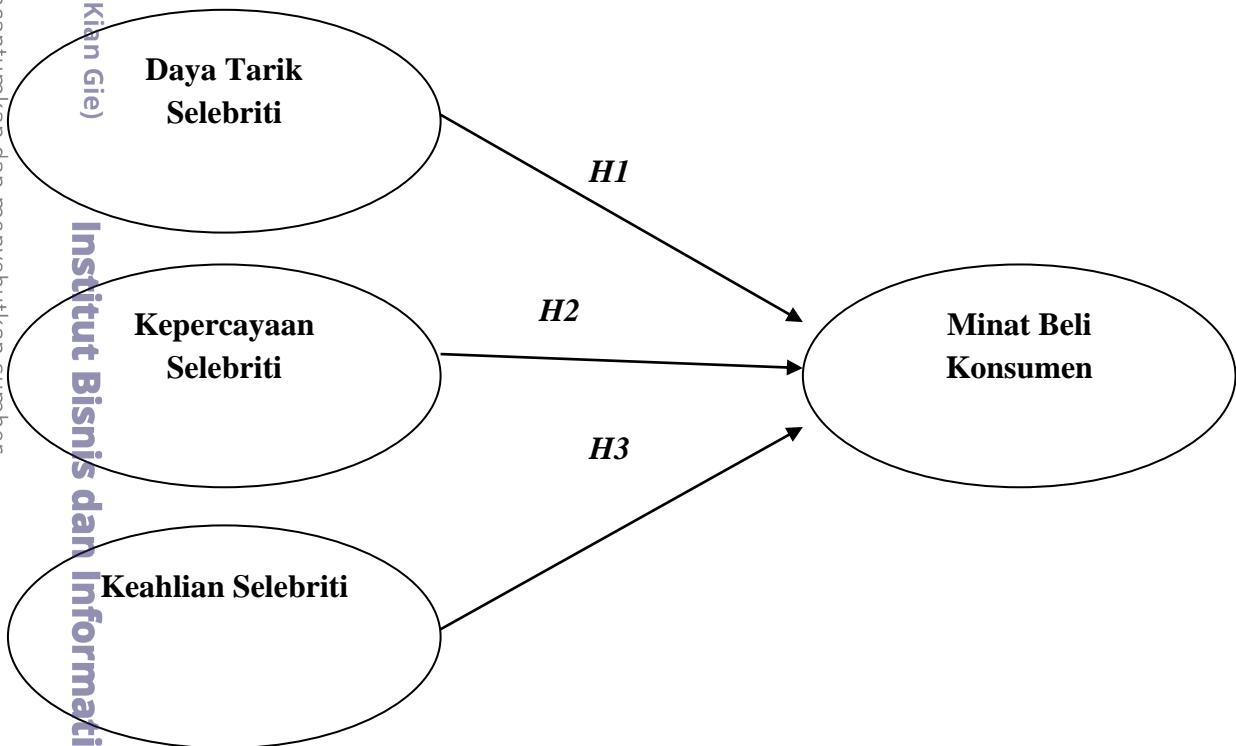
Kelebihan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini akan mencari apakah penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan, khususnya Yamaha, akan mempengaruhi minat beli konsumen atau tidak.

## F. Kerangka Pemikiran

Model penelitian yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Berikut adalah model penelitian

Gambar 2.2

### Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi penelitian. Disini hipotesisnya adalah:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**H1: Daya tarik selebriti memiliki pengaruh terhadap minat beli**

**H2: Kepercayaan selebriti memiliki pengaruh terhadap minat beli**

**H3: Keahlian selebriti memiliki pengaruh terhadap minat beli**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.