



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang yang dituju melalui sebuah pesan, baik itu verbal maupun non-verbal, tanpa adanya komunikasi manusia tidak dapat berinteraksi dengan baik terhadap sesamanya. Terkait dengan definisi komunikasi, tentunya tidak ada definisi yang pasti benar ataupun salah. Definisi dapat dilihat dari manfaatnya untuk menjelaskan fenomena yang telah di definisikan untuk kemudian dievaluasi.

Oleh karena itu beberapa ahli mencoba untuk mendefinisikan komunikasi dari berbagai manfaatnya diantaranya :

Effendi (2003:28) menyatakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang, yang memiliki makna sebagai panduan pikiran serta perasaan berupa ide, informasi, gagasan, harapan, imbauan, kepercayaan dan lainnya, baik secara tatap muka maupun secara tidak langsung (melalui media) dengan tujuan mengubah sikap, pandangan dan perilaku.”

Setiap perilaku komunikasi yang telah dijabarkan diatas tentunya akan melakukan empat tindakan, yaitu membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut terjadi secara berurutan. Membentuk pesan berarti menciptakan suatu gagasan. Hal ini terjadi dalam bentuk proses kerja sistem syaraf di kepala seseorang. Pesan yang diterima kemudian akan diolah oleh sistem syaraf dan diinterpretasikan. Sesudah diinterpretasikan, kemudian timbul tanggapan atau reaksi dari orang tersebut.

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



Pesan berperan sebagai produk utama komunikasi. Pesan bisa berupa kata-kata lisan, tertulis, gambar, angka, benda, tingkah laku, dan lain sebagainya.

Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, dua orang, beberapa orang, ataupun dengan khalayak yang banyak. Komunikasi dilakukan sesuai dengan kepentingan dan keinginan pelakunya.

Dahlan (2008:28) menyatakan bahwa :

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh dan memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi.”

Dalam konteks pemasaran bentuk komunikasi sangat penting dilakukan.

Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masalalu pernah melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk itu dari yang lainnya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya yang sejenis.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Setiadi (2003:250-251)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam *decade* terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Menurut Shimp (2003:4) bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran.

Dengan adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau memperkenalkannya kepada publik di pasaran. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan suatu konsep bauran promosi yang dapat memperkenalkan produk.

## 2. Periklanan

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Definisi periklanan menurut ahli diantaranya adalah menurut Kottler dan Keller (2012:478) periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

Willian J. Stanton (dalam Swastha, 2002: 250) menyatakan bahwa :

“Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti: Lembaga pemerintahan, Perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.”

Menurut Tjiptono (1997 : 227) pada umumnya tujuan utama iklan adalah untuk menjual sesuatu, baik itu produk, maupun jasa, yang digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun tujuan dari periklanan tersebut secara umum adalah :

#### a. Menginformasikan

Memberitahukan pasar mengenai produk baru, mengusulkan kegunaan lain dari suatu produk, memberitahukan pasar mengenai perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, Menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi pesan yang salah, mengurangi kecemasan konsumen, dan membangun citra perusahaan.

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



**b. Membujuk :**

Membentuk preferensi merk, mendorong pengalihan merk, masalah persepsi konsumen mengenai atribut produk, membujuk konsumen untuk segera membeli, dan membujuk konsumen untuk menghubungi penjual.

**c. Mengingat :**

Mengingat konsumen bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di masa mendatang, mengingatkan konsumen dimana dapat membeli, menjaga agar konsumen tetap ingat pada merk produk walaupun tidak sedang musimnya, mempertahankan kesadaran puncak.

Suatu program periklanan yang dilaksanakan akan mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan masyarakat apabila iklan dapat ditampilkan dalam suatu media yang tepat. Pemilihan media yang tepat sangat diperlukan mengingat kemampuan jenis media dalam penyampaian pesan sangat berbeda. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan media periklanan adalah :

**a. Sasaran iklan.**

Pemilihan media harus dilihat tujuan iklan yang bersangkutan. Jika periklanan akan menghimbau diambilnya tindakan dalam satu-dua hari mendatang maka akan menggunakan surat kabar atau radio sebagai media. Majalah kurang tepat dengan maksud ini karena iklan harus masuk berminggu-minggu sebelum tanggal terbit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



## b. Peredaran media.

Peredaran media harus cocok dengan pola distribusi produk. Karenanya lingkup geografis pasaran sangat mempengaruhi pemilihan media yang digunakan.

Menurut Kotler ( 2007 : 246 ) pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu kepentingan bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri dan keunggulan bagi pemasang iklan yaitu :

### (1) Surat Kabar

Sebagai media periklanan, surat kabar merupakan media luwes dan tepat waktu. Surat kabar dapat digunakan untuk meliput satu kota saja atau beberapa pusat kota sekaligus. Iklan dapat dibatalkan dengan pemberitahuan sehari itu. Surat kabar meliputi secara intensif pasaran lokal ini juga membantu dalam hal penyesuaian iklan pada keadaan sosial ekonomi lokal. Biaya peredaran rendah sebaliknya, hidup iklan surat kabar adalah sangat pendek.

### (2) Majalah

Majalah merupakan media utama jika dikehendaki cetak dan warna kualitas tinggi dalam iklan. Majalah dapat digunakan untuk mencapai pasaran nasional dengan biaya percalon pelanggan yang relatif murah. Lewat majalah dibidang khusus (*Special interest magazines*) atau edisi-edisi regional, seorang pengiklan dapat mencapai golongan pembaca tertentu dengan jumlah peredaran terbuang yang minimum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Biasanya majalah dibaca sambil bersantai, berbeda dengan media cetak lain yang dibaca agak tergesa-gesa. Sifat ini khususnya bernilai bagi pengiklan yang harus menyampaikan iklan agak panjang. Beberapa sifat majalah yang kurang menguntungkan ialah tidak luwes (*inflexibility*) dan majalah jarang mencapai pasaran dibandingkan dengan media lain.

### (3) Surat Pos Langsung (*direct mail*)

Diantara semua jenis media, surat pos langsung adalah yang paling personal dan selektif. Oleh karena itu mencapai hanya pasaran yang rendah yang dihubungi iklan, maka peredaran terbuang minimum. Surat pos langsung tidak disertai karangan atau tajuk rencana lain, kecuali jika disediakan oleh pengiklan. Kebanyakan surat pos langsung merupakan pengiklan murni.

Karenanya, iklan surat pos langsung menciptakan peredaran sendiri dan menarik pembacanya sendiri. Akan tetapi biaya surat pos langsung per calon pembeli adalah cukup tinggi dibandingkan media lain. Sebaliknya, media lain mencapai banyak orang yang sebenarnya bukan calon pembeli sejati dan karenanya biaya peredaran terbuang lebih tinggi. Keterbatasan yang serius dari surat pos langsung adalah kesulitan untuk memperoleh dan mempertahankan daftar alamat (*mailing list*) yang baik.

### (4) Radio

Sebagai media periklanan, keuntungan terbesar radio adalah rendahnya biaya. Hampir 100% penduduk dapat dicapai dengan radio. Juga dengan acara-acara khusus, beberapa bagian sasaran pasar dapat ditembus secara efektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Sebaliknya, radio hanya berkesan pada pendengaran (*audio impression*). Oleh karena itu radio tidak berguna jika diperlukan dampak visual.

Sebagaimana halnya cara surat pos langsung, pengiklan radio harus menciptakan sendiri pendengar mereka. Alasan lain karena waktunya terbuka (*exposure life*) terhadap pesan radio adalah pendek. Selain itu, perhatian pendengar seringkali rendah khususnya acara radio didengar sambil mengendarai mobil, belajar atau menjalankan kegiatan.

### (5) Televisi

Televisi merupakan media yang berkembang paling banyak diantara media-media terpenting lainnya, dan mungkin seringkali yang paling serbaguna. Hibauannya datang lewat penglihatan maupun pendengaran dimana produk-produk dapat didemonstrasikan dan diterapkan. Televisi sangat luwes dalam arti meliputi pasaran geografis serta mengenai waktu penyajian pesannya. Kesan sebagian datang timbul lewat pendengaran, televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan itu.

Sebaliknya televisi merupakan media yang sangat mahal. Pesannya tidak dapat dicatat secara permanen bagi penerima pesan. Jadi, calon pembeli yang pertama kali tidak terjangkau tidak akandapat lagi pesan tersebut. Televisi tidak tepat untuk iklan panjang dan juga tidak menyiarkan gambar sejelas majalah. Sebagaimana halnya cara surat pos langsung dan radio, televisi juga dapat menciptakan pemirsa pendengar sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.





## (6) Papan Reklame

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Periklanan papan reklame merupakan media yang fleksibel dan murah. Oleh karena itu dapat mencapai hampir semua penduduk, cara ini cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai yang memerlukan keterangan penjualan singkat ini merupakan bentuk periklanan yang mengingatkan dan pengaruhnya terasa karena ukuran yang besar dan berwarna. Keluwesan (*flexibility*) ada dalam hal liputan geografis, juga dalam intensitas liputan pasar di daerah itu.

Cara ini dapat menimbulkan peredaran terbuang, kecuali jika produk yang diiklankan merupakan barang konsumsi yang digunakan secara luas. Sekalipun biaya pencapaian calon pelanggan rendah, biaya total kampanye secara nasional lumayan tinggi. Selain itu masyarakat mulai banyak mengkritik pemasangan papan reklame karena kesemrawutan dan merusak pemandangan.

### 3. Endorser

Kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan (*entertainment*), termasuk bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat. Bahkan sebuah produk tidak jarang melekat pada figur sang bintang.

Banyak produsen atau perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai pendukung dalam beriklan (*endorser*). Menurut Shimp (2003:456) Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

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.



Sebuah produk dalam menggunakan selebriti sebagai pendukung terkadang tidak hanya menggunakan satu orang selebriti saja, tetapi bisa juga beberapa orang selebriti ataupun satu grup. Selebritis menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen kepada konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu pemilihan *endorser* harus dilakukan secara tepat agar setiap pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh calon konsumen.

Jenis *endorser* menurut Shimp (dalam Sjahrizal dan Anikasari, 2000 : 459) dibagi menjadi tiga yaitu :

**a. Orang Biasa**

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut sebagai nonselebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

**b. Selebriti**

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

**c. Para Ahli**

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

Oleh karena itu *endorser* yang dipilih perusahaan haruslah tepat dengan mempertimbangkan beberapa hal yang dimiliki oleh *endorser*. Sosok *endorser* harus disukai masyarakat dan memiliki nilai-nilai yang disukai oleh khalayak target



sasaran dari perusahaan. *Endorser* yang disukai dan dipercaya oleh khalayak dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya. Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan perusahaan dalam memilih *endorser* untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Menurut Kelman (dalam Belch dan Belch 2004:172) atribut dari endorser yaitu yang pertama adalah Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Seorang sumber (*endorser*) yang memiliki keahlian dan atau dapat dipercaya akan lebih dapat melakukan persuasi dibandingkan dengan seorang sumber (*endorser*) yang kurang memiliki keahlian dan tidak dapat dipercaya. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan atau perilaku yang akan dilakukan melalui proses yang disebut internalisasi, yang mana terjadi ketika penerima pesan menyetujui pendapat dari komunikator yang kredibel sejak penerima pesan mempercayai informasi dari sumber yang akurat tersebut.

Ketika penerima pesan menginternalisasikan pendapat atau sikap, maka sikap atau pendapat tersebut akan menjadi satu ke dalam sistem kepercayaan si penerima pesan dan mungkin akan dipertahankan walaupun sumber pemberi pesan tersebut telah terlupakan. Kredibilitas memiliki dua dimensi penting, yaitu:

- a. *Expertise*, merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser*.
- b. *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Yang kedua adalah *attractiveness*. endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses identifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Daya tarik endorser itu mencakup:

- a. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
- b. *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
- c. *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

Yang ketiga adalah *power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki power haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Proses mempengaruhi konsumen tersebut disebut *compliance*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



## a. Faktor Pertimbangan Perusahaan Dalam Memilih Selebriti Untuk Mendukung Suatu Produk.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam memilih selebriti untuk mendukung suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan nilai-nilai yang terdapat dalam diri selebriti tersebut, menurut Shimp (dalam Sjahrizal dan Anikasari, 2000:463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih selebriti untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut :

### (1) Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Contohnya adalah pada tahun 1997 Michael Jordan yang dipilih untuk mendukung Gatorade karena dia merupakan sosok yang dapat dipercaya.

### (2) Kecocokan Selebriti Dengan Khalayak

Seorang selebriti akan menjadi pendukung yang efektif bila memiliki kecocokan dengan khalayak. Misalnya Grant Hill superstar NBA yang mendukung sepatu basket cocok untuk khalayak remaja yang berkeinginan untuk melempar bola basket dengan keras, melawan pemain lawan yang menghalang-halangi, dan memasukan bola basket dengan cara melempar sambil melompat pada jarak 24 kaki.

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) Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Contohnya yaitu Grant Hill sebagai pendukung yang ideal untuk sepatu atletik Fila, karena reputasinya sebagai pemain basket yang hebat yang mempunyai latar belakang pendidikan yang kuat dan tidak dinodai dengan kesan “anak nakal”.

### (4) Daya tarik selebriti

Di dalam memilih selebriti para eksekutif mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi tentu saja tidaklah sepenting kredibilitas.

### (5) Pertimbangan lainnya

Eksekutif dalam memilih selebriti mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti :

- (a) Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- (b) Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- (c) Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
- (d) Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya, bila selebriti terlalu diekspos maka kredibilitasnya akan berkurang karena terlalu banyak membintangi iklan.



#### 4. Minat Pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Albari, 2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

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.



Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan 21 mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.





Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui

indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein (dalam Yoestini dan Eva, 2007:270) jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” ( proses pembelian ).

## B. Penelitian Terdahulu

1. Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Rafi Ahmad Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL.  
Tahun : 2010  
Metode Penelitian : Kuantitatif  
Variabel : X ( *Celebrity Endorser* ) dan Y ( Keputusan Pembelian )

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.



Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Fajarwati Lestari (2010),

menyatakan hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa tanggapan pengguna kartu XL terhadap *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) yaitu, pengguna kartu XL setuju apabila atribut *celebrity endorser* yang paling dominan yang melekat pada *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) adalah keterpercayaan untuk atribut kredibilitas, populer untuk atribut daya tarik, dan memiliki karisma yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk atribut *power*.

Mengenai keputusan pembelian kartu perdana XL, pengguna kartu XL sebanyak 76.7% menyatakan setuju apabila dikatakan melakukan keputusan pembelian kartu perdana XL dikarenakan terpengaruh oleh perkataan *celebrity endorser* (Rafi Ahmad) yang dapat dipercaya.

2. Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Endorser Sahril Gunawan Terhadap Keputusan Pembelian  
Tahun : 2011  
Metode Penelitian : Kuantitatif  
Variabel : X ( *Celebrity Endorser* ) dan Y ( Keputusan Pembelian )

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Dwi Wulansari (2011) yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Sabun Pencuci Piring Sunlight dengan Endorser Sahrul Gunawan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan endorser tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan angka 28.6% pembeli yang terpengaruh sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



Fungsi iklan di sini hanya sebagai pembuktian produk saja. Sebab pengaruh

yang dihasilkan oleh iklan tidak terlalu besar. Konsumen saat ini lebih bersifat realistis dalam memilih produk yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya menggunakan produk berdasarkan terpaan iklansaja tetapi juga berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk.

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Shimp (dalam Sjahrizal dan Anikasari, 2000: 460), *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Perusahaan banyak yang menggunakan jasa selebriti untuk mendukung produknya dikarenakan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Kata-kata yang diucapkan merupakan karisma dari seorang selebriti yang mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk mengubah pola pikir mereka terhadap sebuah produk yang di bintanginya oleh selebriti tersebut karena seorang selebriti dipercaya memiliki kharisma yang menjadi daya tariknya dibandingkan dengan orang biasa.

Pengertian minat beli menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

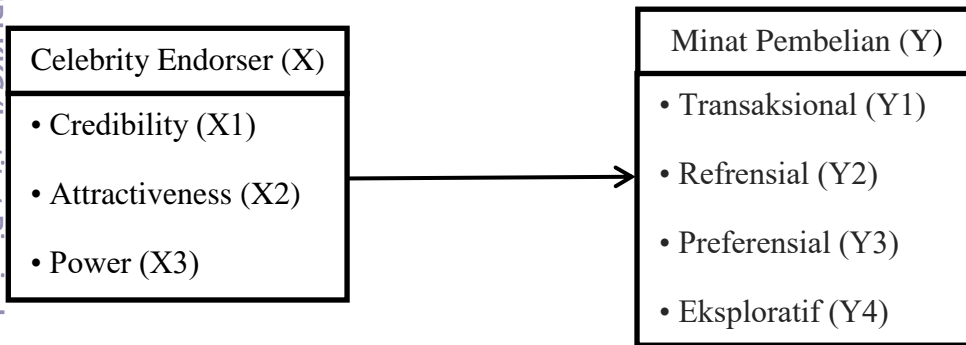
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Berdasarkan dari kedua pengertian diatas maka kerangka pemikiran dari

penelitian ini adalah :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### D. Hipotesis

Ha : Ada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Lionel Messi di iklan Head & Shoulders Men terhadap minat pembelian konsumen pada Time Futsal Kelapa Gading.

Ho : Tidak ada pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Lionel Messi pada iklan Head & Shoulders Men terhadap minat pembelian konsumen di Time Futsal Kelapa Gading.

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.



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

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