

BAB II

LANDASAN TEORI

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka pada bab ini akan dikemukakan kajian teoritis yang merupakan penalaran tiap konsep untuk dijadikan dasar dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi penulis.

2.1 Pengertian Iklan dan Iklan Berseri

2.1.1 Pengertian Iklan

The American Marketing Association menyatakan *advertising* sebagai “..... *Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*” (Kasali, 1992:10).

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa iklan dapat diartikan sebagai bentuk presentasi *non - personal* serta promosi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor kepada masyarakat.

Pattis (1993:1) mengatakan bahwa : “Sesungguhnya iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan Si pemasang iklan”.

Stanton (1981:414) mengemukakan sebagai berikut :

“ Advertising consist of all the activities involved in presenting to a group of non personal, oral or visual openly sponsored message

regarding product, service, or idea. This message called an advertisement and is paid for by the identified sponsore”.

Definisi ini mengemukakan bahwa *advertising* meliputi semua aktivitas yang menyangkut penyajian terhadap kelompok *non – personal*, lisan ataupun *visual*, mengenai pesan terhadap suatu produk , jasa atau suatu ide. Pesan inilah yang disebut dengan *advertising* dan dibayar oleh sponsor.

Sedangkan Swastha (1981:245) memberikan definisi yang dikutip dari definisi yang dikemukakan oleh William G. Nickles sebagai berikut :

“Periklanan adalah bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah barang melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu “.

Definisi yang dikemukakan oleh Nitisemito (1993:79) adalah sebagai berikut : “*Advertising* adalah suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan tidak langsung “.

2.1.2 Pengertian Iklan Berseri

Pertama-tama perlu diketahui terlebih dahulu pengertian Berseri, pengertian Berseri adalah sebagai berikut :

Menurut Poerwadarminta (1987:928) mengatakan bahwa :

“ Berseri adalah rangkaian cerita yang berturut-turut”.

Dari uraian-uraian definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa iklan berseri adalah suatu bentuk komunikasi dimana dalam komunikasi ini terdapat suatu rangkaian cerita yang berturut-turut, yang diperankan tokoh yang sama secara terus menerus serta disajikan secara lisan atau visual mengenai pesan terhadap suatu produk yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempengaruhi seorang pembeli potensial.

Dalam hal ini yang dimaksud secara lisan adalah suatu bentuk komunikasi yang disajikan secara langsung kepada pemirsa televisi, sedangkan yang dimaksud dengan secara visual adalah suatu bentuk komunikasi yang penyajiannya disertai dengan tampilan-tampilan tertentu, dapat berupa gambar maupun adegan-adegan yang ada dialognya dan sebagainya.

Yang dimaksud pembeli potensial adalah calon pembeli yang kemungkinan besar akan memutuskan untuk menggunakan produk Pepsodent, bisa ibu rumah tangga, anak-anak, orang dewasa ataupun khalayak umum lainnya.

2.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan

2.2.1 Tujuan Periklanan

Beberapa tujuan periklanan menurut Swasta (1984:252) adalah sebagai berikut :

1. Mendukung program penjualan pribadi dan kegiatan promosi lainnya.

2. Mencapai orang – orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam waktu tertentu.
3. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
4. Memperkenalkan produk baru.
5. Menambah *volume* penjualan.

2.2.2 Fungsi Periklanan

Dalam menghadapi situasi persaingan yang sangat ketat, setiap perusahaan haruslah berusaha menguasai pasar. Fungsi *Advertising* sangat berarti sekali bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan maksudnya produk lebih dikenal dan digemari konsumen sehingga dari iklan tersebut dapat dijadikan investasi untuk menghasilkan imbalan yang besar.

Adapun beberapa fungsi periklanan menurut Mursid (1993:96) antara lain sebagai berikut :

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya berfungsi memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

3. Menciptakan kesan (*Image*)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik – baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Tindakan tersebut bertujuan agar dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, yang berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien.

2.3 Media Periklanan dan Cara Penyajian Iklan

2.3.1 Media Periklanan

Pemilihan media periklanan adalah salah satu masalah penting yang dihadapi para menejer untuk memilih cara yang efektif sesuai dengan tujuan *Advertising*.

Beberapa Media *Advertising* yang dapat digunakan menurut Russel dan Lane (1992 : 97) antara lain :

1. Televisi

Penggunaan media televisi sebenarnya lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen, sebab dengan televisi penyiarannya

berupa gambar dan suara dan juga mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas karena jutaan orang menonton televisi secara teratur ini dapat dibuktikan berdasarkan survei Deteksi terhadap 409 responden pemuda di Surabaya, 73,3 persen mengakui terpengaruh oleh iklan televisi ketika memilih sebuah produk, barang atau jasa (Jawa Pos; 25 Mei 2000).

2. Radio

Dengan mempergunakan radio sebagai media maka dapat dicapai daerah seluas-luasnya sampai daerah terpencil. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu, misalnya radio SCFM segmen pasarnya sebagian besar di dominasi oleh para eksekutif muda.

3. Surat Kabar

Dengan media surat kabar dapat dicantumkan gambar dan tulisan sehingga detail dari produk yang diiklankan media ini mungkin tepat, karena untuk menimbulkan *brand image* pemasangan tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus secara terus-menerus.

4. Majalah

Majalah merupakan media yang jauh lebih baik daripada surat kabar, karena majalah menspesialisasikan produknya untuk menjangkau segmen pasar tertentu, misalnya majalah Femina segmen pasarnya adalah para wanita dewasa dan majalah Ayahbunda segmen pasarnya adalah keluarga.

5. Media Luar Masyarakat

Yang termasuk media luar masyarakat adalah papan reklame, poster, spanduk dan lain-lain yang bersifat memperkenalkan merek suatu produk. Papan reklame ini biasanya diletakkan pada tempat-tempat strategis yang mudah terlihat, seperti dipersimpangan jalan, dibatas kota, dan biasanya digunakan gambar-gambar yang indah dan menarik.

2.3.2 Cara Penyajian Periklanan

Media apapun yang telah ditetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling tepat untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidaklah terlepas dari pemikiran cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki.

Untuk penyajian suatu periklanan maka perlu di perhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Harus dapat menimbulkan perhatian

Dalam penyajian suatu iklan baik dalam bentuk apapun, dalam media apapun maka harus dapat menimbulkan perhatian. Untuk menimbulkan perhatian ini dapat menggunakan gambar, tulisan yang menyolok, kata-kata yang menarik, karikatur-karikatur, warna-warna dan sebagainya, sehingga kemungkinan iklan tersebut akan dibaca, dilihat atau didengar baik-baik oleh konsumen.

2. Dapat Menarik

Apabila iklan mampu menimbulkan perhatian sehingga orang ingin membaca, mendengar, melihat maka apabila setelah dibaca ternyata

iklan yang disajikan tidak menarik, hal ini akan menimbulkan rasa penolakan. Untuk itu iklan harus disajikan dengan cara yang menarik, sehingga meskipun suatu iklan kata-katanya sama maka akan menimbulkan perbedaan pengaruh.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Iklan harus dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli.

Agar dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dibedakan menjadi :

a. Motif Rasional

Pembeli akan mempertimbangkan untung ruginya membeli suatu barang, misalnya kekuatannya, kualitasnya, harganya dan sebagainya.

b. Motif Emosional

Pembelian lebih didasarkan pada emosi-emosi tertentu, misalnya ingin dianggap termasuk golongan tertentu, perasaan bangga, meningkatkan status sosial dan sebagainya.

2.4 Variabel-variabel Iklan yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan terhadap suatu model periklanan seringkali mempunyai kecenderungan tanggapan yang menguntungkan atau disukai dan tanggapan yang tidak menguntungkan atau tidak disukai terhadap rangsangan periklanan selama iklan tersebut ditayangkan.

Menurut Mowen (1987:269),

“ An attitude toward the advertising model is a predisposition to respon in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising exposure “.

Seseorang bisa merasa suka terhadap iklan jika iklan tersebut mempunyai warna yang menarik, menampilkan tokoh idola dan sebagainya. Sebaliknya iklan dapat menimbulkan rasa tidak suka bila iklan tersebut berwarna suram dan menampilkan tokoh yang tidak disukai oleh karena itu sikap atas iklan dapat dibentuk dari variabel-variabel yang terdapat dalam iklan itu sendiri, Menurut Rossister dan Percy (1987:197) :

Variabel-variabel iklan sebagai berikut :

1. Kata-kata yang didengar (*voice*)

Yaitu karakter dan tekanan suara yang didukung dengan gaya penyampaian tertentu dalam kata-kata yang terdengar merupakan variabel iklan yang penting karena menimbulkan kesan tertentu dalam pikiran konsumen yang membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang ditayangkan.

2. Musik (*Music*)

Ada dua jenis yang digunakan, yaitu : *jingle* (suara alat musik yang dipadukan dengan lagu yang mengandung vokal suara manusia) dan musik sebagai latar belakang (nada-nada yang memiliki intonasi beraturan).

3. Kata-kata yang terlihat (*Seenword*)

Kata-kata yang terlihat dapat terus diingat dan melekat dalam pemikiran pemirsa sehingga dalam iklan harus dapat mendukung manfaat dari produk yang diiklankan.

4. Gambar (*Picture*)

Meliputi *objek figure* yang digunakan serta tokoh yang ditampilkan.

5. Warna (*Colour*)

Merupakan komposisi dan keserasian gambar, warna, tulisan dan termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam penayangan iklan.

6. Gerakan (*Movement*)

Menggambarkan adegan yang digunakan untuk memperjelas maksud dari iklan tersebut dimana diharapkan gerakan yang dilakukan dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya yang meliputi *fragmen* cerita dari adegan yang ditampilkan.

2.5 Pengertian Keputusan Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

2.5.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Pengertian Keputusan konsumen secara umum adalah suatu proses memilih alternatif yang akan ditempuh dimasa mendatang dari berbagai alternatif pilihan untuk mencapai tujuan berdasarkan sesuatu yang ditetapkan setelah dipertimbangkan atau dipikirkan lebih dahulu (Mowen; 1995: 102).

Namun untuk mengetahui pengertian mengenai keputusan konsumen yang lebih jelas perlu diperhatikan teori pendukungnya yaitu teori Perilaku Konsumen, karena keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Menurut Winardi (1991:3), pengertian Perilaku Konsumen sebagai berikut :

“ Perilaku Konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, Kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses

pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”.

Sedangkan menurut Swasta (1987:9),“ Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Selain berdasarkan dua teori diatas Perilaku Konsumen atau Perilaku Pelanggan menurut Engel. et.al. (1990:3) adalah :

“ Consumer behavior as those actions directly involved in obtaining consuming and disposing of products and service including the decision process that precede and follow these action “.

Definisi diatas dapat disimpulkan sebagai kegiatan individu secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal antara lain :

1. Faktor-faktor Eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. *Culture*

Menurut Schiffman dan Kanuk (1983:129) adalah sebagai berikut:

“ Kebudayaan adalah simbol atau fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku individu dalam masyarakat yang ada”.

b. *Social Class*

Menurut Kottler (1987:180) pengertian Kelas Sosial adalah sebagai berikut :

“ Kelas Sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, tingkah laku yang sama ”.

c. *Reference Group*

Menurut Winardi (1991:49) adalah sebagai berikut:

“Keluarga referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku”.

Kelompok referensi merupakan suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku.

d. *Family*

Menurut Engel. et.al. (1990:158) adalah sebagai berikut:

“Keluarga adalah dua orang atau lebih yang tinggal bersama-sama karena ada ikatan darah atau keturunan, ikatan perkawinan atau adopsi secara *legal*”.

Ada macam-macam bentuk keluarga antara lain : *Meried* (suami dan istri), *Nuclear Family* (ayah, ibu dan anak-anak), dan *Exctended Family* (keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga, misalnya nenek kakek dan sebagainya).

e. *Demographic*

Menurut Swastha dkk (1987:119), Faktor – faktor demografi yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut : Usia, Jenis Kelamin, Status, Tingkat Pendidikan, dan Pekerjaan.

2. Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. *Attitude*

Menurut Schiffman dan Kanuk (1983:200) Sikap didefinisikan sebagai berikut :

“ *An Attitude is a learned predisposition to respon in a consistently favourable or unfavourable manner with respect to a given object* “.

Dapat disimpulkan bahwa : “ Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mempersepsi atau bertindak dalam suatu

maksud yang konsisten untuk menerima atau menolak suatu objek atau ide yang ditawarkan “.

Jadi disini dapat diketahui bahwa sikap merupakan gambaran dari perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sikap terbentuk karena seseorang belajar dari pengalamannya, jadi sikap dapat diubah, karena bukan pembawaan sejak lahir.

Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979:346-351), variabel-variabel dari sikap antara lain : *Brand Evaluation* (evaluasi merk), *Expression* (pengungkapan), dan *Assertion* (tuntutan).

b. *Motivasi*

Motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong kerugian individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Swastha dan Handoko, 1987:76).

Motivasi dikelompokkan dalam dua kategori :

i. *Motif Fisiologi*

Merupakan motif alamiah seperti lapar, haus dan lain-lain.

ii. *Motif Psikologis*

Motif Produk, misalnya mengapa konsumen membeli produk tersebut, mengapa mereka membeli pada penjual tertentu, Motif Primer dan Motif Selektif, misalnya alasan untuk membeli suatu jenis produk tertentu, alasan untuk membeli jenis merek tertentu.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebenarnya pengambilan keputusan konsumen tersebut dimulai dengan adanya motivasi.

Menurut Assael (1983:173-175), variabel-variabel dari motivasi antara lain :

- i. *Consistency* (ketetapan)
- ii. *Categorization* (penggolongan atau pengelompokan)
- iii. *Objectification* (tujuan)
- iv. *Stimulation* (pendorong)
- v. *Reinforcement* (perangsang)
- vi. *Identification* (pengenalan).

c. *Perception*

Menurut Engel. et.al. (1990:152) adalah sebagai berikut: “Persepsi adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi – persepsi fisik seperti bentuk, warna, suara, aroma, dan rangsangan”.

Tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu:

- i. Penerimaan rangsangan secara selektif

Orang menanggapi sejumlah besar rangsangan dalam kehidupan sehari-hari. Contoh dalam dunia periklanan, seseorang dihadapkan lebih dari satu iklan setiap harinya, sehingga orang akan menyaring rangsangan yang ada.

- ii. Perubahan makna secara selektif

Perubahan makna secara selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk mengartikan informasi sesuai

dengan pengertiannya sendiri. Orang cenderung menafsirkan informasi menurut satu cara yang akan mendukung konsepsi yang sebelumnya telah ada dari pada membantah konsepsi yang telah ada.

iii. Mengingat kembali secara selektif

Orang akan banyak melupakan sesuatu yang telah mereka pelajari, mereka cenderung mengingat kembali informasi yang telah mendukung sikap dan kepercayaannya.

d. *Learning*

Menurut Swastha dan Handoko (1987:84), belajar dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel, hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu“.

Beberapa ahli berpendapat bahwa proses belajar itu merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan harus dilakukan secara berulang-ulang sampai mendapat tanggapan dari konsumen.

3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Menurut Engel (1990:206) proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi dan Penelitian Sumber-sumber

Tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakannya. Dari penelitian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

c. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu : Menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian, yang telah diidentifikasi (berdasarkan waktu, uang dan informasi), dinilai dan diseleksi menjadi

alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.6 Dampak Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Perasaan yang ditimbulkan oleh iklan dapat menciptakan atau mempengaruhi pengambilan keputusan. Seseorang akan memiliki keputusan terhadap iklan yang ditayangkan.

Teori yang mengungkapkan pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan, dikemukakan oleh Peter dan Olson (1993:620) :

“ Research suggests consumers’ attitudes toward the ad influence their attitudes toward the advertised product or brand. That is, ads that, consumers like seem to create more positive brand attitudes and purchase intentions than ads they don’t like”.

Keputusan konsumen terhadap iklan mempengaruhi keputusan mereka terhadap produk yang diiklankan. Iklan yang disukai konsumen akan menciptakan keputusan yang positif. Berdasarkan teori- teori tersebut dapat diduga bahwa ada pengaruh antara iklan berseri terhadap keputusan pembelian konsumen .

2.7 Bauran dan Strategi Pemasaran serta Bauran Komunikasi Pemasaran

2.7.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat variabel sistem pemasaran sebuah perusahaan. Keempat variabel tersebut adalah Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kottler (1994:98):

“ Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market ”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun keterangan mengenai keempat variabel tersebut adalah :

1. Produk

Merupakan elemen bauran pemasaran yang terpenting karena dengan produk suatu badan usaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Adalah nilai yang diberikan untuk manfaat yang diterima seseorang dari produk / jasa.

3. Saluran Distribusi

Adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam proses pengalihan hak dari produsen ke konsumen akhir / pemakai akhir.

4. Promosi

Berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para langganan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Salah satunya adalah *Advertising* atau iklan yaitu usaha untuk

memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan atau produknya melalui media surat kabar, majalah, poster, radio, dan televisi.

Pemilihan sarana promosi dan cara mempromosikan produk perusahaan sangat tergantung pada segment pasar yang dipilih oleh perusahaan agar promosi mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi produk yang dipromosikan.

Jadi variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan adalah 4P (*Price, Product, Place dan Promotion*).

2.7.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler, 1992:93).

Manajer perusahaan harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman. Strategi pemasaran tersebut menjabarkan tentang rencana perusahaan untuk mencapai sasarnya baik berupa sasaran produk atau pasar.

Menurut Evans dan Berman (1995:61) strategi pemasaran adalah :

“ Marketing Strategy outlines the way in which a marketing mix issued to attack and satisfy the target market (s) and achieve an organization’s objectives”.

Definisi diatas mempunyai arti bahwa strategi pemasaran pada intinya menguraikan suatu cara dimana bauran pemasaran digunakan untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi.

Jadi Perusahaan memerlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi didalam perusahaan, serta mengantisipasi masalah dan kesempatan masa depan pada kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat.

2.7.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran menurut Kottler (1992: 236) adalah:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non – personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. *Personal Selling*

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

3. Publisitas

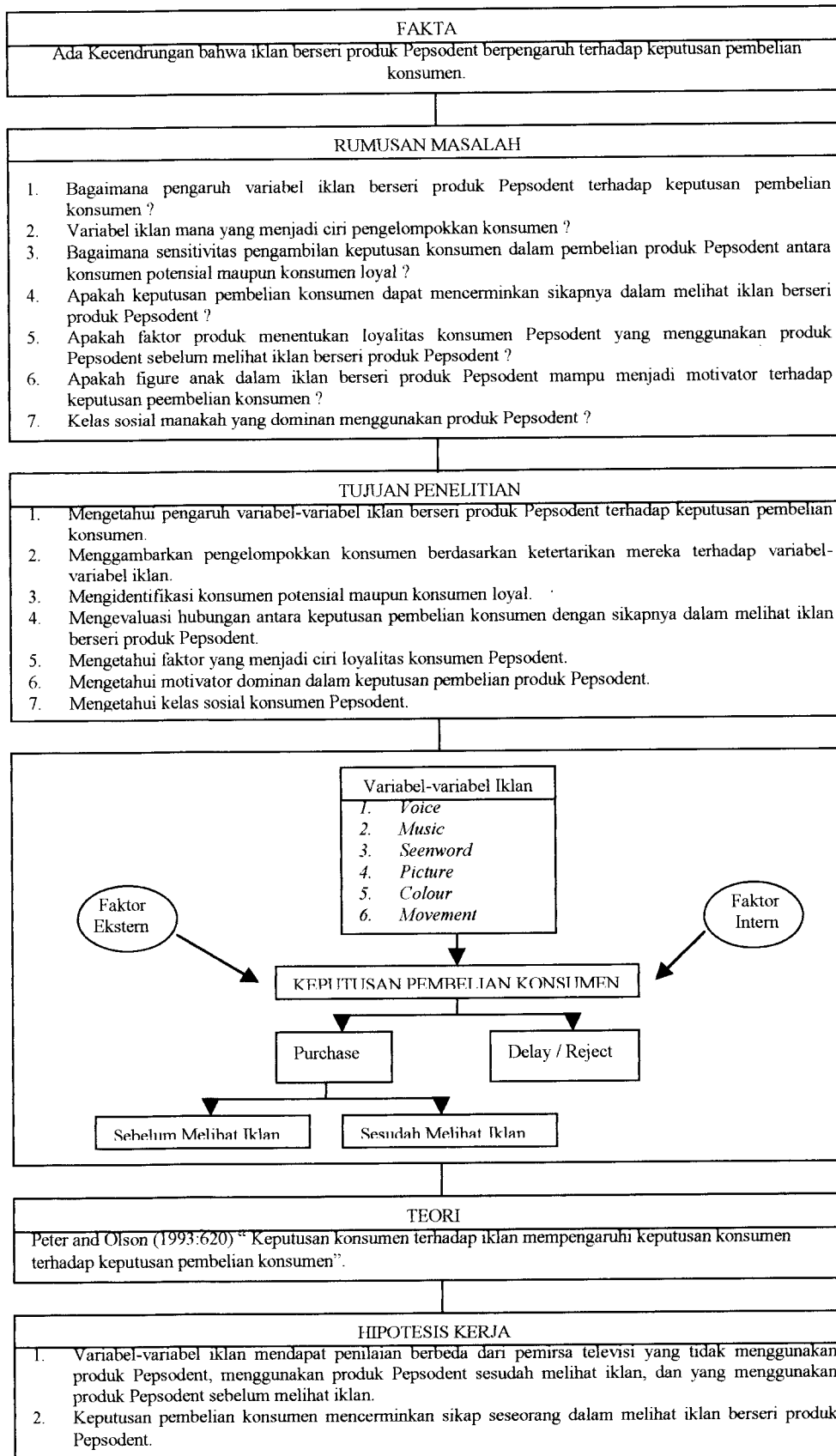
Suatu *stimulus non personal* terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial

yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, TV atau panggung yang dibayar oleh pihak sponsor.

4. Promosi Penjualan

Intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

2.8 Kerangka Berpikir



2.9 Hipotesis Kerja

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori sebagaimana uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- 2.9.1 Variabel-variabel iklan mendapat penilaian yang berbeda dari pemirsa televisi yang tidak menggunakan produk Pepsodent, menggunakan produk Pepsodent sesudah melihat iklan, dan yang menggunakan produk Pepsodent sebelum melihat iklan.
- 2.9.2 Keputusan pembelian konsumen mencerminkan sikap seseorang dalam melihat iklan berseri produk Pepsodent.