

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen unggul.<sup>1</sup> Sedangkan menurut asosiasi pemasaran amerika dalam Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan komsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Selain pendapat tersebut, terdapat pula beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa professional pemasaran antara lain :

a. Kartajaya menjelaskan bahwa:

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan *value* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya.<sup>2</sup>

b. Stanton dalam Swasta dan Handoko menjelaskan bahwa:

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

---

<sup>1</sup> Philip Kotler. *Marketing Manajemen*, (New Jersey : Prentice Hall. 2006) hal. 6

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya. *Marketing Plus* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan 1993) hal. 11

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>3</sup>

## 2. Periklanan

### a. Pengertian Periklanan

Iklan berasal dari kata latin : *anverte* yang berarti mengarahkan secara umum. Iklan menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Renald Kasali dalam buku “Manajemen Periklanan” mendefinisikan iklan sebagai pesan penawaran produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.<sup>5</sup>

Sedangkan masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai “Segala bentuk produk yang disampaikan kepada media yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.”<sup>6</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan penawaran suatu produk idea tau gagasan serta bersifat membujuk (Persuasif) khalayak ramai agar tertarik dan media yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan.

Iklan dapat membantu kita untuk mencapai hamper setiap tujuan komunikasi. Dengan adanya iklan suatu pesan yang disampaikan oleh

---

<sup>3</sup> Stanton dalam Swasta dan Handoko hal. 4

<sup>4</sup> Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka) hal.234

<sup>5</sup> Renald Kasali. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya* cet IV (Jakarta : Pustaka Utama, Grafiti 1995) .hal. 9

<sup>6</sup> Ibid, hal.10

produsen lewat media yang ditujukan sebagai penyampaian informasi dapat membantu menjual produknya, ataupun ingin membangkitkan keingintahuan tentang isi pesan tersebut.

Pengertian periklanan menurut Renald Kasali dalam buku yang berjudul “Manajemen Periklanan” adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai suatu iklan di media.<sup>7</sup>

Adapun William Nickleas adalah sebagai berikut :

“Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai yang dilakukan oleh perusahaan non laba serta individu-individu.<sup>8</sup>

Periklanan menurut Lingga Purnama dalam bukunya yang berjudul “Strategi Marketing Plan” merupakan suatu bentuk non personal atau missal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibangun oleh suatu sponsor tertentu.<sup>9</sup>

Sedangkan Magdalena Asmajasari dalam bukunya yang berjudul “Studi Periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran” meninjau kegiatan periklanan dengan beberapa cara.<sup>10</sup>

Pertama adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relative mahal untuk menyampaikan informasi (*Informasi Utility*) pada suatu penawaran produk.

---

<sup>7</sup> Ibid. hal. 11

<sup>8</sup> Magdalena Asmajasari. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Malang : UMM Press 1997) hal, 10

<sup>9</sup> Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta : PT. Gramedia pustaka Utama, 2002) hal. 156

<sup>10</sup> Magdalena Asmajasari. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Malang : UMM Press 1997) hal. 10

Kedua adalah periklanan merupakan alat persuasi (dapat untuk membujuk). Seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang akan diiklankan.

Ketiga adalah periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*Image*).

Keempat merupakan titik berat dalam pembahasan disini periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan suatu keinginan pembeli dan penjual dari beberapa tujuan tersebut, sebenarnya persuasi dan kesan yang muncul ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Dari semua uraian diatas dapat diketahui bahwa “Periklanan” berbeda dengan “Iklan”. Iklan adalah beritanya sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya yaitu suatu program keinginan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.

## b. Fungsi Dan Tujuan Iklan

### 1) Fungsi Iklan

Beberapa fungsi iklan menurut Magdalena Asmajasari adalah sebagai berikut :

#### a) Memberi Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik pada barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan informasi tanpa adanya

informasi seperti orang yang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b) Membujuk / Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat membari tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya, periklanan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan dalam kenyataan terdapat pula iklan yang sifatnya membujuk justru baik.

c) Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan terdapat suatu hasil produksi. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi, dan lay out yang menarik.

d) Memuaskan Keinginan

Kadang-kadang orang juga ingin membujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi masyarakat.

e) Merupakan Alat Komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikan, sebagai keinginan dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dengan iklan yang semacam ini dapat memberikan informasi kepada orang lain dengan

menghubungi yang bersangkutan sebagai akan terjadi pembicaraan antara kedua belah pihak.

## 2) Tujuan Iklan

Advertising sangat penting untuk suatu perusahaan, ataupun suatu lembaga. Membeli iklan perusahaan berusaha agar khalayak dapat mengetahui kehadiran ataupun manfaat produk yang diiklankan.

Tujuan iklan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan potensial barang, jasa atau ide. Dari segi tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam iklan adalah khalayak masyarakat, dan bukan seorang individu.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan iklan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain dari iklan adalah :<sup>11</sup>

- a) Mendukung program *personal selling* dan promosi yang lain.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan cara mencantumkan nama dan alamatnya.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e) Memperkenalkan produk baru.
- f) Menambah penjualan industry
- g) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

---

<sup>11</sup> Magdalena Armajasari. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Malang : UMM Press 1997) hal. 19- 20

- h) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan pelanggan umum melalui periklanan.

c. Jenis iklan

Adapun jenis iklan menurut Philip Kotler ada tiga yaitu : <sup>12</sup>

1) Iklan Informatif

Iklan ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Dengan tujuan memberikan pasar tentang suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, serta menjelaskan cara kerja suatu produk.

2) Iklan Persuasif

Iklan jenis ini penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Dengan tujuan membentuk preferensi produk, mendorong alih dan mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.

3) Iklan Peningat

Iklan pengingat ini penting bagi produk yang sudah mapan. Dengan tujuan mengingatkan pembeli bahwa produk *Motor Yamaha* mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.

d. Bentuk Dalam Periklanan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuan kategori pertama yakni : <sup>13</sup>

1) Iklan Konsumen

---

<sup>12</sup> Philip Kotler. *Marketing Manajemen*, (New Jersey : Prentice Hall. 2006) hal. 236 - 237

<sup>13</sup> Burhan Bungin hal. 130 - 132

Iklan konsumen adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan suatu harga dan jasa ke konsumen dengan menggunakan jasa media bisnis.

2) Iklan Antara Bisnis

Iklan antara bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non konsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan.

3) Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan adalah iklan yang ditujukan dikalangan distributor. Kalangan kulakan besar, para agen eksportir maupun importir, dan para pedagang umum lainnya.

4) Iklan Eceran

Iklan eceran adalah iklan yang dibuat perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarakan di swalayan, supermarket, toko dan lainnya.

5) Iklan Keuangan

Iklan ini dikhususkan untuk bank tabungan, asuransi, investasi, dan berbagai jenis penjelasan yang memperkuat iklan ini.

6) Iklan Recruitmen

Iklan ini biasanya ditujukan untuk mencari tenaga kerja

e. Media Iklan Televisi

Komunikasi Dalam periklanan adalah komunikasi satu arah yang bersifat persuasive. Upaya terbesar yang dilakukan para pembuat iklan adalah membuat kreasi agar pesan-pesan yang disampaikan menarik dan

diperhatikan oleh khalayak ramai. Kemudian tergiur untuk membeli barang yang ditawarkan.<sup>14</sup>

Media iklan TV dapat menyiarkan visual dan audio yang tepat dan bagus, sehingga dapat menjual suatu produk dan iklan tersebut dikatakan berhasil.

Media iklan TV sering digunakan sebagai salah satu media iklan tentunya mempunyai sisi kebaikan dan buruk.

Adapun kebaikan dari media televisi adalah :<sup>15</sup>

- 1) Dapat dinikmati oleh siapa saja
- 2) Dapat menjangkau daerah luas
- 3) Waktu dan acara siarannya sudah ditentukan
- 4) Dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar

Keburukan media televisi adalah :

- 1) Biaya relative mahal
- 2) Hanya dapat dinikmati sebentar

Adapun kelebihan dan kekurangan dalam dunia TV menurut Lingga Purnama adalah sebagai berikut :<sup>16</sup>

Keunggulan TV :

- 1) Menggabungkan gambar, suara, dan gerak
- 2) Merangsang indera untuk perhatian tinggi
- 3) Jangkauan Tinggi

---

<sup>14</sup> Magdalena Asmajasari. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Malang : UMM Press 1997) hal. 88

<sup>15</sup> Magdalena Asmajasari. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Malang : UMM Press 1997) hal. 24

<sup>16</sup> Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta : PT. Gramedia pustaka Utama, 2002) hal. 158

Kekurangan tinggi :

- 1) Biaya absolute
- 2) Pengelompokan tinggi
- 3) Pilihan audiens kurang

f. Televisi sebagai media periklanan

Akhir-akhir ini perusahaan-perusahaan lebih memilih televisi sebagai media komunikasi mereka dengan konsumennya. Hal ini dikarenakan televisi dianggap sebagai media terkuat dalam penyampaian pesan iklan, memiliki jangkauan yang luas, serta dari sudut biaya dianggap lebih efisien. Kotler menyatakan dari perspektif pembangunan merek, televisi memiliki dua kekuatan utama : <sup>17</sup>

- 1) Televisi dapat menjadi sarana yang efektif untuk mendemostrasikan atribut produk secara nyata dan dapat mempersuasif konsumen mengenai manfaat produk yang diiklankan
- 2) Iklan televisi dapat digunakan sebagai sarana yang secara dramatis dapat menunjukkan *user* dan *usage imagery*, *brand personality* serta *brand intangibles* lainnya.

### 3. Merek

a. Pengertian merek

Merek didefinisikan oleh American Marketing Associating sebagai berikut “*A brand is a name term, sign, symbol, or design or a combination of them intended to identify the goods of seller and to*

---

<sup>17</sup> Philip Kotler. *Marketing Manajemen*, (New Jersey : Prentice Hall. 2006)hal. 529

*differentiate them from those of competition*”<sup>18</sup>. Menurut definisi diatas merek adalah nama, tanda, simbol, design atau bahkan kombinasi diantaranya untuk mengidentifikasi sebuah produk dan membedakan dari produk kompetitor.

Sebuah merek juga menunjukkan janji dan jaminan produsen kepada konsumen.<sup>19</sup> Selain itu merek juga dapat bertindak sebagai tanda bagi konsumen dan melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang berusaha menyediakan produk-produk sejenis. Secara umum merek memberi arti khusus bagi konsumen dan dapat mengubah persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk, sedangkan bagi produsen merek member mereka proteksi terhadap berbagai bentuk keunikan produk, menunjukkan property legal yang berharga, mempengaruhi perilaku konsumen, dan memberikan jaminan keamanan dan pendapatan masa depan bagi perusahaan.

Merek sebagai suatu symbol yang kompleks memiliki enam tingkatan pengertian,diantaranya adalah :

- 1) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu yang perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung pada sebuah merek.
- 2) Manfaat, yaitu bahwa merek lebih dari serangkaian atribut. Konsumen ketika membeli sebuah merek tidak hanya membeli atribut tapi juga membeli manfaat. Atribut perlu diterjemahkan

---

<sup>18</sup> Keller, Kevin lane. *Conceptualizing, Measuring, And Managing Costumer Based Brand Equity*. (Journal of marketing volume 52 : 1998) hal. 2

<sup>19</sup> Philip Kotler. *Marketing Manajemen*, (New Jersey : Prentice Hall. 2006) hal. 404

menjadi manfaat fungsional dan emosional atau bahkan keduanya.

- 3) Nilai, yaitu bahwa merek juga menyatakan tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan penggunaan merek tersebut.
- 4) Budaya, yaitu bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, yaitu merek mencerminkan kepribadian tertentu. Dengan menggunakan merek, kepribadian penggunaan merek tersebut akan terlihat bersama merek yang dipakainya.
- 6) Pemakai yaitu bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>20</sup>

b. Ekuitas merek

Konsep ekuitas merek berkaitan dengan bagaimana sebuah merek dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Menurut Aaker ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang dihubungkan pada sebuah nama dan symbol yang menambah dan mengurangi nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa kepada pelanggan. Termasuk dalam kategori asset utama merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asset merek lain (*paten, trademark, channel relationship*).<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Ibid. hal. 7-10

<sup>21</sup> Aaker David. *Building strong brand.* (New York : free press 1997) hal. 51

Selain definisi diatas, Keller juga mendefinisikan ekuitas merek menurut perspektif pelanggan yaitu *“the differential effect of consumer knowledge on consumer response to the marketing of the brand”*.<sup>22</sup> Dari definisi tersebut terdapat tiga unsur penting mengenai ekuitas merek. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan-perbedaan respon pelanggan. Jika tidak terjadi perbedaan, maka nama merek produk diklasifikasikan sebagai produk generik.

Kedua, perbedaan respon adalah sebagai akibat dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh pelanggan. Pengetahuan merek merupakan simpul merek yang berada dalam ingatan seseorang terdiri dari berbagai macam asosiasi-asosiasi terkait, kemudian kekuatan dan pengelompokan asosiasi-asosiasi tersebut merupakan penentu penting yang akan menjadi informasi yang dapat diingat kembali mengenai suatu merek yang dapat mempengaruhi respon pelanggan dan keputusan pembeli yang berhubungan dengan merek. Ketiga, adalah respon pelanggan yang direfleksikan pada persepsi, preferensi, dan perilaku atau semua tindakan yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

c. Asosiasi merek

Keller menyatakan dalam definisi diatas, bahwa salah satu elemen penting dalam pembentukan ekuitas merek adalah asosiasi merek. Aaker mendefinisikan asosiasi merek sebagai berikut “...

---

<sup>22</sup> Keller, Kevin Lane. *Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer Based Brand Equity*. (Journal of marketing volume 52 : 1998) hal. 45

*anything linked to a brand name...*”. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan pelanggan.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Keller, asosiasi merek didefinisikan sebagai “*...the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of brand for customer*:. Asosiasi merek merupakan simpul informasi lain yang berkaitan dengan simpul merek yang melekat dalam ingatan pelanggan mengenai arti merek tersebut bagi pelanggan<sup>24</sup>.

#### d. Kepribadian merek

Merek dapat juga digambarkan seperti manusia dan memiliki berbagai macam sifat-sifat *personality*. Seperti manusia, merek juga dapat memiliki *personality* yang humoris, formal, hangat dan bersahabat serta beberapa sifat *personality* lainnya.<sup>25</sup>

Aaker mendefinisikan *brand personality* sebagai satu set karakteristik manusia yang diasosiasikan sebuah merek. Karakteristik tersebut meliputi karakteristik demografis (usia, gender, jenis kelamin, dll.) dan karakteristik psikografis (gaya hidup, minat, dst.)<sup>26</sup>

Meskipun sifat *personality* manusia dan *brand personality* memiliki kemiripan konsep kedua hal tersebut berbeda dalam proses pembentukannya. Sifat-sifat *personality* manusia dapat disimpulkan berdasarkan perilaku tiap-tiap individu, sikap, kepercayaan, dan katakteristik demografis, sedangkan sifat-sifat *brand personality*

---

<sup>23</sup> Aaker David. *Building strong brand*.( New York : free press 1997) hal. 100

<sup>24</sup> Keller, Kevin lane. *Conceptualizing, Measuring, And Managing Costumer Based Brand Equity*. (Journal of marketing volume 52 : 1998) hal. 93

<sup>25</sup> Ibid. hal. 86

<sup>26</sup> Aaker David. *Building strong brand*.( New York : free press 1997) hal. 347

terbentuk dan dipengaruhi oleh kontak langsung atau tidak langsung antara konsumen dengan merek.<sup>27</sup>

Sifat-sifat personality dapat diasosiasikan dengan merek dengan cara langsung, yaitu melalui orang-orang yang diasosiasikan dengan merek tersebut antara lain selebriti endoser, CEO perusahaan, tipe penggunaan merek tersebut, karyawan perusahaan, *country of origin*, *advertising style*, dan image perusahaan. Melalui cara ini sifat personality orang-orang yang diasosiasikan dengan merek ditransfer secara langsung pada merek.<sup>28</sup>

#### 4. Selebriti

##### a. Pengertian selebriti

Pengertian selebriti menurut Schiffman dan Kanuk adalah bintang film, artis, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan orang-orang masyarakat, mereka memberikan daya tarik yang besar karena perilaku mereka menyenangkan untuk diperbincangkan dan berita tentang mereka selalu dimuat media massa.<sup>29</sup>

Segala sesuatu yang diasosiasikan dengan selebriti misalnya gaya hidup, kepribadian unik, bakat, popularitas, dan berbagai macam kelebihan lainnya merupakan hal-hal yang pada umumnya diinginkan orang-orang untuk diasosiasikan pada diri mereka juga. Pemasar berharap dengan menggunakan selebriti untuk mengiklankan suatu

---

<sup>27</sup> Ibid. hal. 348

<sup>28</sup> Ibid. hal. 348

<sup>29</sup> Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Eighth edition. (New York : Mc Graw Hill. 2004) hal. 338

produk akan menggeser berbagai asosiasi positif yang dimiliki oleh mereka pada produk yang mereka iklankan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa tipe penggunaan selebriti dalam iklan, antara lain :<sup>30</sup>

- 1) Kesaksian (*Testimonial*) : Pemakaian secara pribadi sebuah produk atau jasa oleh seorang selebriti dalam kehidupan sehari-hari, kemudian memberikan kesaksian atau membuktikan kualitas dan manfaat produk atau jasa yang dikonsumsi.
- 2) Bintang Iklan (*Ambassadors*) : Selebriti meminjamkan namanya untuk dipergunakan dalam iklan suatu produk atau jasa dan tampil mewakili produk atau jasa tersebut.
- 3) Aktor (*Actor*) : Selebriti muncul dalam sebuah iklan dengan karakter atau peran yang sama dengan yang mereka bawaan pada sebuah film atau sinetron.
- 4) Juru Bicara (*Spokesperson*) : Selebriti mewakili sebuah merek atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

#### b. Penggunaan Selebriti Sebagai Bintang Iklan

Menurut definisi McCracken, adalah “*any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of consumer good by appearing with it in an advertisement.*” Selebriti adalah individu yang memiliki ketenarandan menggunakan publisitas yang ditujukan pada

---

<sup>30</sup>Shiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Eighth edition. (New York : Mc Graw Hill. 2004) hal. 339

diri mereka untuk mengiklankan sebuah produk yang tidak berkaitan dengan selebriti itu sendiri.<sup>31</sup>

Makin banyak iklan yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklan karena hal ini menunjukkan tanda persetujuan selebriti pada produk yang dapat meningkatkan ekuitas merek. Selain itu selebriti juga membantu menciptakan ikatan emosional terhadap suatu produk. Pemasar juga menggunakan selebriti untuk membantu membentuk *personality* sebuah merek, yang dapat dilakukan dengan mengikat karakteristik merek pada sang bintang.

Hasil penelitian yang dilakukan McCracken menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai bintang iklan akan efektif jika karakteristik selebriti tersebut sesuai dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk yang diiklankan, supaya makna-makna simbolik yang diwakili oleh selebriti tersebut dapat dikitinkan dengan tepat.

## 5. Konsumen

### a. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali (Jawa: kulakan), maka dia disebut pengecer atau distributor.

Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya

---

<sup>31</sup> McCracken, Grant. *Who is the Celebrity endoser ? Cultural foundatios of endorsement process.* (Journal of consumer research volume 16 2000) hal. 89

konsumen adalah raja sebenarnya. Oleh karena itu, produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen distributor.

b. Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen adalah the study of consumer behavior in a relation environment, dimana pada psikologi konsumen membahas tingkah laku individu sebagai konsumen. Psikologi konsumen merupakan merupakan psikologi ekonomi dalam pengertian mikro.

Sasaran utama dari psikologi konsumen itu adalah perilaku konsumen, misalnya dengan keadaan dan alasannya seseorang tersebut menentukan pilihannya. Karena sasaran utamanya menjelaskan perilaku maka di samping psikologi konsumen juga digunakan istilah perilaku konsumen.<sup>32</sup>

c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen juga termasuk aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa.

Perilaku konsumen menitik beratkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen

---

<sup>32</sup> <http://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen/> diakses 1 Agustus 2014

berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.

d. Konsumtif

Kata “konsumtif” (sebagai kata sifat; lihat akhiran -if) sering diartikan sama dengan kata “konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

e. Konsumerisme

Konsumerisme adalah suatu gerakan sosial yang dilakukan oleh berbagai pihak yang bertujuan untuk meningkatkan posisi konsumen dalam berinteraksi dengan pihak penjual, baik sebelum, pada saat, dan setelah konsumsi dilakukan. Konsumen perlu mengetahui hak-haknya secara jelas sehingga apabila terjadi ketidaksesuaian yang dirasakan pada tiga fase tersebut, konsumen akan dapat mengidentifikasi letak ketidaksesuaiannya, di mana karena sumber permasalahan dapat berasal dari kecerobohan konsumen itu sendiri.

Perkembangan teknologi informasi dan era perdagangan bebas memunculkan masalah konsumerisme baru yang harus diwaspadai oleh berbagai pihak sehingga dapat mencegah dampak yang merusak bagi konsumen kebutuhan.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> <http://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen/> diakses 1 Agustus 2014

f. Keputusan Konsumen

Konsumen membentuk minat pembelian tentang produk Motor Yamaha namun ada dua faktor berbeda diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah orang lain dalam hal pedoman orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergabung dua hal yaitu, Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap yang disukai konsumen dan Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

## 6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Pembelian

Adapun minat menurut Crow dan Crow, dalam buku Educational Psychology minat biasanya berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melewati suatu proses atau tahapan keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>34</sup>

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh

---

<sup>34</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I (Jakarta : PT Prenakalindo 2003) hal. 224

rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.<sup>35</sup>

## 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat informasi maka calon konsumen akan melakukan evaluasi melalui beberapa alternatif yang ada seperti faktor harga dan kesediaannya (tahap desire). Philip kotler memberikan beberapa konsep dasar tentang proses evaluasi konsumen. Pertama : konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua : mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga : konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan

---

<sup>35</sup> Ibid. hal. 225

atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.<sup>36</sup>

Faktor dapat muncul dan mengubah minat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan seperti keadaan besar yang dipertahankan. Besar tidaknya kepastian atribut, dan besar kepercayaan dari konsumen.

#### 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid. hal. 227

<sup>37</sup> Ibid. hal. 228

## 7. Dewasa

### a. Pengertian Dewasa

Dewasa adalah mampu memposisikan diri dengan tepat dalam menyikapi suatu masalah. Anda tidak hanya melihat dari satu sisi saja, namun juga dari berbagai sisi lainnya. Dewasa berarti anda sadar anda sudah mampu membuat keputusan dengan matang dan tidak akan menyesali keputusan tersebut.

Dewasa berarti sadar bahwa setiap manusia memiliki hal dalam memilih dan menentukan jalan hidupnya. Sebagai seseorang yang telah dewasa anda tidak boleh memaksakan kehendak anda kepada orang lain layaknya seorang anak kecil. Dewasa berarti mampu menjaga emosi dengan benar. Seseorang yang mampu bersikap seperti itu, tidak peduli berapa umurnya, dapat dikatakan telah dewasa.<sup>38</sup>

### b. Rentang Usia Dewasa Awal

Definisi masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan yang baru dan harapan-harapan sosial baru.

Orang dewasa awal diharapkan memainkan peran baru, seperti suami/istri, orang tua, dan pencari nafkah, keinginan-keinginan baru, mengembangkan sikap-sikap baru, dan nilai-nilai baru sesuai tugas baru ini.

---

<sup>38</sup> Hurlock, E. B, *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Jakarta, Erlangga, 1994) hal. 245

### c. Perkembangan Dewasa

Setiap kebudayaan dapat membuat perbedaan usia seseorang dapat dikatakan dewasa secara resmi, yang pada umumnya didasarkan pada perubahan-perubahan fisik dan psikologik tertentu. Dalam hal ini Hurlock, membagi masa dewasa menjadi tiga periode, yaitu:

#### 1) Masa Dewasa Awal (18 – 40 tahun)

Pada masa ini perubahan-perubahan yang nampak antara lain perubahan dalam hal penampilan, fungsi-fungsi tubuh, minat, sikap, serta tingkah laku sosial.

#### 2) Masa Dewasa Madya (40 – 60 tahun)

Pada masa ini kemampuan fisik dan psikologis seseorang terlihat mulai menurun. Usia dewasa madya merupakan usia transisi dari Adulthood ke masa tua. Transisi itu terjadi baik pada fungsi fisik maupun psikisnya.

#### 3) Masa Dewasa Akhir (60 – Meninggal)

Pada masa dewasa lanjut, kemampuan fisik maupun psikologis mengalami penurunan yang sangat cepat, sehingga seringkali individu tergantung pada orang lain. Timbul rasa tidak aman karena faktor ekonomi yang menimbulkan perubahan pada pola hidupnya.<sup>39</sup>

Gambar berikut ini menunjukkan sebuah “Model Tahap” proses minat untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>39</sup> Ibid. hal. 246



\*Model lima tahap proses minat untuk membeli<sup>40</sup>

## B. Kajian Teori

Teori STIMULUS RESPON, Ivan Petrovich Pavlov

Di sebut teori stimulus-respons karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku itu, termasuk perilaku berbahasa, bermula dengan adanya stimulus (rangsangan, aksi) yang segera menimbulkan respons, (reaksi, gerak balas). Teori ini berasal dari hasil eksperimen Ivan Paplov, seorang ahli fisiologi Rusia, terhadap seekor anjing percobaannya.

Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) adalah seorang behavioristik terkenal dengan teori pengkondisian asosiatif stimulus-respons dan hal ini yang dikenang darinya hingga kini. Ia tidak pernah memiliki hambatan serius dalam sepanjang kariernya meskipun terjadi kekacauan dalam revolusi Rusia.<sup>41</sup>

Ia menemukan bahwa ia dapat menggunakan stimulus netral, seperti sebuah nada atau sinar untuk membentuk perilaku (respons). Dalam hal ini, eksperimen yang dilakukan oleh pavlov menggunakan anjing sebagai subyek penelitian.

<sup>40</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian Jilid I (Jakarta : PT Prenakalindo 1997) hal. 170

<sup>41</sup> <http://indonesiaindonesia.com/f/68893-teori-ivan-petrovich-pavlov-stimulus-respons/> diakses 1 Agustus 2014

Berikut adalah tahap-tahap eksperimen:

1. Dimana anjing, bila diberikan sebuah makanan (UCS), maka secara otonom anjing akan mengeluarkan air liur (UCR).
2. Jika anjing dibunyikan sebuah bel, maka ia tidak merespon atau mengeluarkan air liur.
3. Sehingga dalam eksperimen ini anjing diberikan sebuah makanan (UCS) setelah diberikan bunyi bel (CS) terlebih dahulu, sehingga anjing akan mengeluarkan air liur (UCR) akibat pemberian makanan.
4. Setelah perlakuan ini dilakukan secara berulang-ulang, maka ketika anjing mendengar bunyi bel (CS) tanpa diberikan makanan, secara otonom anjing akan memberikan respon berupa keluarnya air liur dari mulutnya (CR).

Keterangan: stimulus tidak terkondisi (UCS), stimulus terkondisi (CS), respons tidak terkondisi (UCR) dan respons terkondisi (CR)

Dalam eksperimen ini bagaimana cara untuk membentuk perilaku anjing agar ketika bunyi bel diberikan ia akan merespon dengan mengeluarkan air liur walaupun tanpa diberikan makanan. Karena pada awalnya anjing tidak merespon apapun ketika mendengar bunyi bel.

Jika anjing secara terus menerus diberikan stimulus berupa bunyi bel dan kemudian mengeluarkan air liur tanpa diberikan sebuah hadiah berupa makanan. Maka kemampuan stimulus terkondisi (bunyi bel) untuk menimbulkan respons (air liur) akan hilang. Hal ini disebut dengan extinction atau penghapusan.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> <http://sdit-wahdatulummah.blogspot.com/2013/05/anak-bodoh-di-mata-guru.html?m=1> diakses 1 Agustus 2014

Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Prinsip stimulus-respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah: pesan (stimulus), seorang penerima/receiver (organisme), dan efek (respon).<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Sendjaja Djuarsa, *Teori Komunikasi* ( Jakarta : Universitas Terbuka, Depdikbud, 1994 ) hal. 188