

mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.²⁵

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.²⁶

Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tersebut. Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.

Di sini, iklan berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang atau jasa tersebut. Hasil akhir yang menentukan keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa adalah pembelian oleh konsumen. Keberhasilan ini tergantung dari banyak hal, baik dari sisi produk itu sendiri seperti kualitas, harga, atau citra, maupun dari sisi konsumen seperti kebutuhan, selera, daya beli, situasi dan kondisi konsumen. Iklan berperan penting dalam menyampaikan keunggulan

²⁵ Roger A. Kerin, dkk, *Marketing* (New York: McGrawa-Hill Irwin, 2011), hlm. 466.

²⁶ *Op.Cit.*, hlm. 9.

penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

2) *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang harus dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

3) *Message*

Yaitu memilih pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek. harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreatifitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan baru dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan *brand ambassador* sebagai penyampaian pesannya agar lebih menarik perhatian dari konsumen.

4) *Media*

Periklanan harus memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahap pemilihan media antara lain adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan seperti memilih diantara sebagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu seperti memutuskan waktunya, dan memutuskan alokas-alokasi media secara geografis.

5) Measurement

Yaitu melakukan evaluasi efektifitas periklanan, banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional dan baru mengevaluasi efektifitasnya. Akan lebih baik jika membatasi pada satu atau beberapa terlebih dahulu dan mengevaluasi pengaruhnya sebelum melaksanakan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar.

b. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (awareness), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.

dalam penyampaian pesan. Tetapi, biaya iklan melalui media televisi lebih mahal daripada iklan di media lain.³³

Seperti media lainnya, periklanan di media televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan, antara lain:³⁴

1) Kekuatan Iklan Media Televisi

- a. Mendemonstrasikan penggunaan produk
- b. Muncul tanpa diharapkan
- c. Mampu memberikan kegembiraan
- d. Menjangkau konsumen satu persatu
- e. Dapat menggunakan humor
- f. Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan
- g. Kemampuannya mencapai dampak yang diinginkan.

2) Keterbatasan Periklanan melalui Media Televisi

- Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat
- Erosi penonton televisi (persentase menonton)
- Fraksionalisasi penonton (terpecahnya penonton)
- Zippering dan zapping (beralih dari satu stasiun ke stasiun lainnya)
- Clutter (ketidak beraturan).

f. Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Selebriti adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan

³³ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm 150-151.

Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*, ..., hlm. 535-537.

- ## 2. Credibility

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007:304). Ada dua sub atribut penting, yaitu:

- a. *Expertise*, diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Keahlian yang dimiliki oleh selebriti tidak hanya keahliannya dalam memahami produk tetapi juga bagaimana ia memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, kecakapannya dalam menyampaikan pesan serta kelayakan sang selebriti untuk menjadi *endorser* dalam upaya mengkomunikasikan pesan iklan sehingga lebih dapat membujuk konsumen. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta kelayakan.

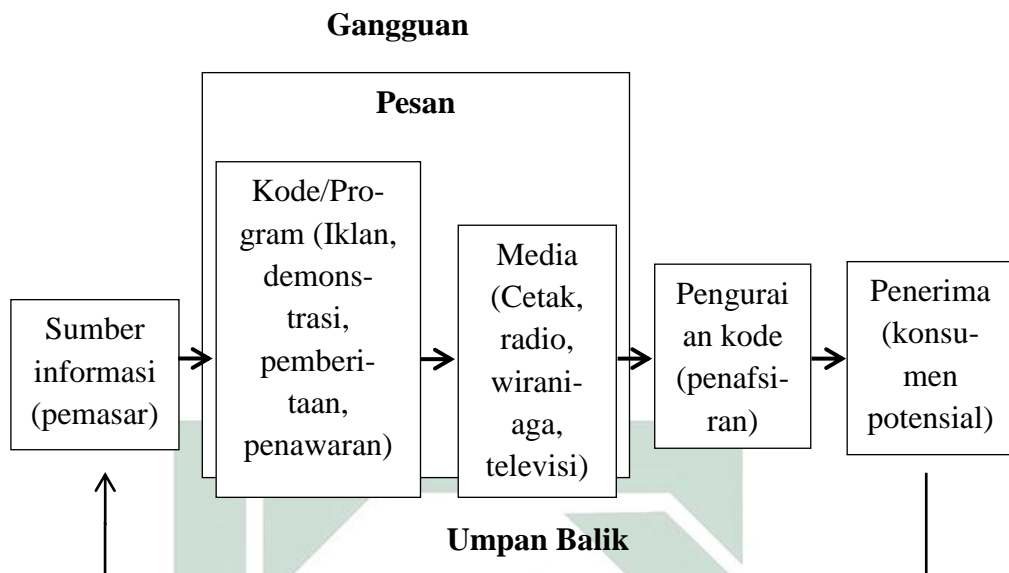
3. Tempat (*place*)

4. Promosi (*promotion*)

[illegible]

Bagan 2.1

Model Komunikasi Pemasaran



mengerti/tidak mengerti

suka/tidak suka

percaya /tidak percaya

membeli/tidak membeli

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi.

- a) *Sumber Informasi*. Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).
- b) *Kode/Program*. Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
- c) *Pesan*. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (*actual purchase*).⁴⁷ Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).

a. Pengertian Keputusan Membeli

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (*actual purchase*).⁴⁷ Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).

⁴⁷ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 111.

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian adalah sebagai berikut.⁴⁸

```

graph LR
    A[Pengenalan Masalah] --> B[Pencarian Informasi]
    B --> C[Evaluasi Alternatif]
    C --> D[Keputusan Pembelian]
    D --> E[Tingkah Laku setelah Pembelian]
  
```

The flowchart illustrates the sequential steps of the decision-making process in consumer behavior. It begins with 'Pengenalan Masalah' (Problem Recognition), followed by 'Pencarian Informasi' (Information Search), then 'Evaluasi Alternatif' (Evaluation of Alternatives). This leads to 'Keputusan Pembelian' (Purchase Decision), which finally results in 'Tingkah Laku setelah Pembelian' (Post-Purchase Behavior).

[illegible]

- Evaluasi terhadap atribut-atribut produk
- Evaluasi terhadap bobot kepentingan
- Evaluasi terhadap tingkat kepercayaan merek
- Evaluasi terhadap fungsi kegunaan bagi setiap atribut
- Pengambilan sikap terhadap alternative merek produk.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harapannya.

Setelah membeli produk, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual, yaitu:

- [illegible]

b) Tindakan-Tindakan setelah Pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas, ia mungkin akan membeli lagi produk itu di lain waktu dan juga akan mengatakn hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada kawan-kawanya. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mungkin mencoba mencari berbagai informasi tentang pembelian.

c) Pemakaian dan pembuangan setelah pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kugunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁴⁹

[illegible]

c) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide.

d. Pihak-pihak yang berperan dalam Proses Pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler adalah sebagai berikut:⁵⁰

- 1) *Pencetus ide (initiator)* yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) *Pemberi pengaruh (influence)* yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Pengambilan keputusan (decider)* yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

⁵⁰ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 124.

Menurut teori ini semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Hovland dan Weiss (1951) mendesain sebuah eksperimen yang di dalamnya pesan-pesan yang sama akan dipresentasikan kepada beberapa orang dan berasal dari sumber berkredibilitas tinggi, kepada beberapa orang lainnya dipresentasikan sumber berkredibilitas rendah. Hovland dan Weiss juga berpendapat bahwa kredibilitas sumber dapat dipengaruhi oleh dimensi daya tarik, keahlian, dan kejujuran.⁵² Orang biasanya lebih percaya dan cenderung lebih menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli dibidangnya.

Dalam mencapai suatu komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan berusaha membuat program-program komunikasi pemasaran yang menarik. Program komunikasi pemasaran tersebut disusun secara hati-hati dan penuh perhitungan agar proses komunikasi pemasaran berjalan efektif dan efisien.⁵⁴

⁵⁴ R. Yogie Prawira, Slamet Mulyana, Teddy Kurnia Wirakusumah, "Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Vol. 01, No. 01*, 2012, Bandung: Universitas Padjajaran Bandung.

Berdasarkan teori kredibilitas sumber dapat diketahui bahwa proses komunikasi pemasaran terjadi dalam beberapa tahapan. Pesan komunikasi datang dari sumber (*sender*). Sumber adalah pihak yang mengirim pesan kepada konsumen. Sebagai salah satu faktor penentu suksesnya sebuah komunikasi pemasaran, pemilihan komunikator perlu diperhatikan sedemikian rupa. Dampak pesan tersebut khalayak dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memandang pengirim pesan tersebut. Pesan yang dikirim oleh sumber yang sangat dipercaya atau oleh sumber yang ahli dibidangnya atau sumber yang menarik dinilai akan lebih persuasif. Oleh karena itu, kredibilitas seorang komunikator harus disesuaikan dengan khalayak yang dituju.

Dua cara bisa dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas sumber dalam proses komunikasi. *Pertama*, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif produk saja dalam kampanye iklannya. Menampilkan sisi negatif akan membuat konsumen merasa diberi informasi yang adil. Artinya, konsumen

[illegible]

Dalam penelitian ini, penulis meneliti iklan televisi Sarimi yang di *brand ambassador* oleh Aliando Syarief yang akan dinilai oleh khalayak yaitu Alicious Surabaya. Agar terjadi perubahan sikap pada konsumen maka diperlukan sumber yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap komunikatornya. *Brand Ambassador* harus dapat menimbulkan keputusan pembelian, maka terdapat faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu sumber komunikator agar dapat mengubah sikap konsumen.

[illegible]