

## BAB II

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1 Kerangka Teori

Kerangka teori meliputi 3 pembahasan yaitu (i) Teori komunikasi, (ii) Komunikasi pemasaran (iii) Perilaku konsumen.

##### 2.1.1 Bauran Promosi

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen mereka. Promosi merupakan cara perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Bahkan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Bauran promosi atau sering disebut dengan bauran komunikasi yang kita kenal mencakup periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi (Kotler,1996:112). Dari kelima bauran promosi tersebut iklan merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Dalam pengembangan komunikasi yang menyeluruh, komunikator pemasaran harus menentukan tujuan komunikasi. Komunikasi pemasaran harus menentukan tujuan apa yang dikehendaki. Tujuan komunikasi (Kotler 1993:250):

1. Kesadaran, tugas komunikator adalah menanamkan kesadaran keberadaan suatu produk.
2. Mengetahui, tugas komunikator adalah untuk memberikan informasi kepada sasaran yang sudah mengenal tetapi mereka tidak tahu banyak terhadap suatu produk.

3. Menyukai, tugas komunikator adalah menanamkan perasaan suka terhadap sasaran.
4. Preferensi, tugas komunikator adalah membangun preferensi konsumen.
5. Keyakinan, tugas komunikator adalah membuat yakin sasaran untuk membeli produk.
6. Pembelian tugas komunikator adalah menggiring konsumen untuk mengambil langkah terakhir yaitu mendorong sasaran untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler,1993:279) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Menurut (Swastha,1996:245) periklanan dapat ditinjau dari beberapa aspek. Tinjauan pertama, periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Kedua Periklanan merupakan suatu alat persuasi. Tinjauan ketiga adalah bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*image*). Sedangkan tinjauan keempat adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual. Definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G Nickels (Swastha 1996:245) adalah periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Tujuan iklan (Kotler, 1993:281):

- a. Iklan informasi secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.
- b. Iklan persuasif (membujuk) Iklan ini menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini.
- c. Iklan pengingat sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

### **2.1.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (Swastha, 1996:234) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa komunikasi,

konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Dalam Islam komunikasi merupakan sarana penyampaian pesan-pesan yang harus berdasarkan pada Al-qur'an dan As-Sunah. Islam memandang begitu penting keberadaan komunikasi dalam masyarakat karena hal ini merupakan bagian dari dakwah Islam. Ada beberapa landasan pentingnya komunikasi bagi umat Islam dan adanya nilai-nilai Islam dalam komunikasi Dinata ([www.miqra.blogspot.com](http://www.miqra.blogspot.com)):

1. Komunikasi merupakan tugas setiap insan untuk menjadikan setiap perbuatan kita semata-mata sebagai ibadah kepada Allah SWT. Allah berfirman *“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku”* (QS. Adz -Dzariyat: 56).
2. Komunikasi dilakukan sebagai amal saleh dalam rangka saling mengenal antara satu dengan lainnya. *“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal ...”* (QS. Al-Hujurat: 13).
3. Komunikasi dilakukan untuk *amar ma'ruf nahi mungkar*. Allah berfirman *“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar. Merekalah orang-orang yang beruntung”* (QS. Ali Imran: 104)

Dengan demikian, komunikasi Islami tidak lain merupakan proses komunikasi yang berdasarkan ajaran Islam, yaitu *ukhuwwah Islamiyah* atau dapat dikatakan bahwa prinsip dasar dari ajaran komunikasi Islam itu ialah regulasi komunikasi antara sesama manusia (*hablum minannas*) dan komunikasi dengan Allah (*hablum minallah*).

Keberhasilan komunikasi tidak hanya terletak pada pesan yang disampaikan, tetapi juga bagaimana cara pengemasan dan penyampaiannya. Karena suatu pesan yang benar jika tidak dikemas dengan benar akan membuahkan hasil yang tidak baik. Dalam Islam, kita diperintahkan untuk menyampaikan hal yang benar dengan cara yang benar. Firman Allah *“Serulah manusia kepada jalan Rabbmu dengan hikmah dan mau'izhah dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik.”* (QS. An-Nahl: 125).

Untuk itu, agar pesan dan tujuan komunikasi dapat tercapai, maka ada beberapa hal yang seharusnya diperhatikan dalam berkomunikasi. Etika komunikasi dalam Islam Dinata ([www.miqra.blogspot.com](http://www.miqra.blogspot.com)):

1. Berkomunikasi dengan jujur. Menurut Aziz (Dalam Dinata [www.miqra.blogspot.com](http://www.miqra.blogspot.com)), jujur merupakan kewajiban bagi setiap muslim untuk memelihara tutur katanya. Ia tidak berbicara kecuali dengan jujur dan kesempurnaan. Kejujuran merupakan modal hidup yang dapat membimbing kita dalam mengerjakan segala sesuatu dalam kehidupan ini.
2. Menjadi pendengar yang baik. Pembicara yang baik seharusnya menjadi pendengar yang baik. Seseorang yang tidak berhasil melakukan komunikasi secara produktif dan efisien disebabkan karena kita tidak mau memberikan perhatian kepada lawan bicaranya. Salah satunya, yaitu dengan menjadi pendengar yang baik.
3. Menyampaikan atau berkomunikasi dengan cara yang baik. Pada dasarnya manusia menyukai hal yang baik-baik dan menyenangkan terhadap dirinya. Sebaliknya manusia akan membenci pada orang yang kasar dan tidak menerapkan etika berbicara yang baik.
4. Mengakui adanya perbedaan pendapat. Dengan perbedaan tersebut maka komunikasi dengan orang lain menjadi indah. Untuk menyikapi adanya perbedaan tersebut maka yang harus dilakukan adalah bagaimana memahami etika berbeda pendapat dan berusaha untuk mempertemukannya. Allah telah membimbing manusia ketika menjumpai perselisihan pendapat, yaitu: *“Jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah dan Rasul-Nya.”* (QS. An-Nisaa’: 59)
5. Melakukan *tabayyun*. Yakni perilaku seseorang dengan melakukan koreksi terhadap sesuatu informasi yang akan disampaikan. Allah berfirman: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”* (QS. Al-Hujurat: 6)

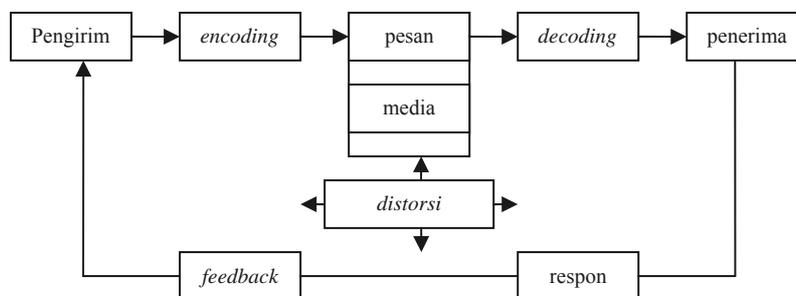
Para pemasar suatu produk harus mengetahui bagaimana komunikasi itu berfungsi. Ada beberapa unsur-unsur penting dalam proses komunikasi (Kotler, 1993: 244) yaitu:

1. Pengirim merupakan pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain (sumber atau komunikator).
2. Penulisan dalam bentuk sandi (*encoding*) adalah proses mengungkapkan pendapat ke dalam bentuk-bentuk simbolik.
3. Pesan merupakan serangkaian simbol yang dikirim oleh pengirim.
4. Media adalah saluran-saluran komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan dari pengirim kepada penerima.
5. Pembacaan sandi (*decoding*) adalah proses ketika penerima mengartikan simbol-simbol yang dikirim oleh pengirim.
6. Penerima adalah pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lain.
7. Tanggapan atau respon adalah serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar pesan-pesan yang dikirimkan oleh pengirim
8. Umpan balik merupakan bagian dari tanggapan penerima, bahwa penerima itu mengkomunikasikan kembali kepada pengirim.
9. Gangguan atau *distorsi* yang tak terduga selama proses komunikasi mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan pengirim.

Unsur-unsur tersebut membentuk sistem komunikasi yang dapat digambarkan dalam model proses komunikasi berikut ini:

**Gambar 2.1**

**Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi**



Pertama pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran, sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respon positif tentu saja adalah respon yang diharapkan oleh pengirim pesan. Respon positif identik dengan terjadinya keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Hal yang tidak diharapkan terjadi adalah respon negatif atau netral dari konsumen (penerima pesan). Respon negatif ini terjadi karena tidak terjadi keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respon yang dilakukan oleh penerima. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Namun tidak semua sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang di kirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan,

artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Gangguan atau distorsi yang tidak terduga selama proses komunikasi mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan pengirim. Ada gangguan yang tidak dapat diabaikan. Konsumen tidak menerima pesan yang diharapkan karena tiga hal. Pertama perhatian yang selektif. Dalam hal ini penerima pesan tidak akan memperhatikan segala sesuatu di sekeliling mereka. Yang kedua adalah penyimpangan selektif. Penerima pesan menyalahafsirkan pesan-pesan yang harus didengar menjadi pesan-pesan yang hanya ingin mereka dengar. Yang ketiga adalah ingatan selektif, penerima pesan hanya akan menyerap sebagian kecil pesan yang sampai pada mereka.

Prinsip komunikasi dalam Al-qur'an adalah Kasim ([www.pks-jaksel.or.id](http://www.pks-jaksel.or.id)):

1. *Qaulan Tsaqila* (komunikasi yang berpengaruh)

*"Sesungguhnya kami akan menurunkan kepadamu perkataan yang berat"*(QS. Al-Muzzannil: 5)

Hal ini menunjukkan bahwa setiap komunikasi yang akan disampaikan hendaknya dipersiapkan dengan sungguh-sungguh sehingga bisa memberikan pengaruh pada pihak lain.

2. *Qaulan Sadida* (komunikasi yang tegas)

*"...Dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar"* (QS. An-nisaa: 9)

*Qaulan sadida* artinya pembicaraan yang benar, jujur, lurus tidak bohong, tidak berbelit-belit, tidak penuh keraguan. Dengan komunikasi yang tegas tidak akan menimbulkan ke salah pahaman maupun salah mengerti. Ada beberapa makna dari pengertian benar.

Menurut Islam ucapan yang benar adalah ucapan yang sesuai dengan al-Qur'an, Al-Sunnah, dan Ilmu. Al Qur'an menyatakan bahwa berbicara yang benar, menyampaikan pesan yang benar, adalah pra syarat untuk kebenaran (kebaikan, kemaslahatan) amal. Bila ingin memperbaiki masyarakat, maka harus menyebarkan pesan yang benar. Dengan kata lain masyarakat menjadi rusak apabila isi pesan komunikasi tidak benar. Ada beberapa cara menutupi kebenaran dengan komunikasi (Suryaningsih, [www.myquran.org](http://www.myquran.org)):

- a. Menutupi kebenaran dengan kata-kata yang sangat abstrak, ambiguitas atau menimbulkan penafsiran yang asing berlainan.
- b. Menutupi kebenaran dengan menciptakan istilah yang diberi makna lain. Istilah itu berupa eufimisme atau pemutar balikan makna sama sekali.

Arti kedua dari *qaulan sadida* adalah ucapan yang jujur, tidak bohong. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Melihat urgensinya promosi dan iklan dalam larisnya barang dan jasa, serta dampaknya kebohongan tentang hilangnya sumber dan penipuan kepada manusia, maka islam berupaya menegakan promosi dan periklanan berdasarkan kejujuran. Islam memerintahkan komitmen kepada kebenaran, dan mengharamkan segala bentuk cara yang menampakan sesuatu yang bukan semestinya.

Cacat pasar perdagangan di dunia saat ini dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampur adukan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadist dikatakan "*Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang yang mati syahid)*" (HR. At-Tarmidzi dan di-hasan-kannya dari Abu Sa'id al Khudri)

### 3. *Qaulan Balighah* (komunikasi yang penuh makna)

"...Dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka"  
(QS. An-Nisaa': 63)

Kata "*baligh*" dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenai sasaran, atau menciptakan tujuan. Prinsip ini mengarahkan untuk bisa menyampaikan setiap pemikiran, perasaan dan nasehat dengan menggunakan pilihan kata, gaya bahasa, yang penuh makna sehingga membekas dalam diri orang yang diajak bicara. *Qaulan balighah* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

Suryaningsih ([www.myquran.org](http://www.myquran.org)) Al-qur'an merinci prinsip *qaulan balighah* sebagai berikut:

- a. *Qaulan balighah* terjadi bila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat sasaran yang dihadapinya. Komunikator dikatakan efektif apabila menyesuaikan pesannya dengan kerangka rujukan dan medan pengalaman sasarannya. Allah berfirman "*Tidak kami utus seorang Rasul kecuali ia harus menjelaskan dengan bahasa kaumnya*"(QS 14: 4)
  - b. *Qaulan balighah* terjadi bila komunikator menyentuh sasarannya pada hati dan otaknya sekaligus.
4. *Qaulan Layyina* (komunikasi dengan lemah lembut)  
Kelemah lembutan adalah satu faktor penting dalam berdakwah, bersosialisasi, bergaul, sehingga orang akan merasa tentram dan rela menerima pembicaraan. "*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut mudah-mudahan ia ingat atau takut*" (QS. Thaahaa: 44)
5. *Qaulan Ma'rufa* (komunikasi dengan penuh nilai-nilai kebaikan)  
"*...Kecuali mengatakan kepada mereka perkataan yang ma'ruf...*" (QS. Al-Baqarah: 235)  
"*Ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik*" (QS. An-Nisaa': 5)  
Komunikasi yang penuh dengan nilai kebaikan akan menghindarkan kita dari berkata dusta, keji atau menimbulkan kemudharatan pada pihak-pihak yang kita ajak bicara. Dan dapat memberikan banyak manfaat kepada orang lain.

### 2.1.3 Efektivitas Iklan

Jika menelaah lebih jauh tentang tujuan dan peranan komunikasi maka dapat dilihat bahwa aktivitas periklanan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan ataupun konsumen. Namun seringkali konsumen adalah pihak yang dirugikan dengan adanya iklan yang memberikan informasi yang tidak jujur. Dalam kasus ini perusahaan seringkali lebih diuntungkan dengan aktivitas periklanan yang mereka lakukan. Seringkali iklan dibuat dengan tidak jujur tentang suatu produk, dengan maksud menarik banyak pembeli dan meningkatkan keuntungan. Tetapi hal yang dilakukan tersebut bukanlah iklan yang efektif.

Iklan-iklan promosi yang menggiurkan dengan berbagai sarana yang menarik dan bahasa yang memikat. Kadang-kadang secara tertulis dan kadang-kadang melalui

audio visual dan disertai musik, sehingga mengelabui konsumen dan menjadikan konsumen benci terhadap apa saja yang dimiliki dan mendorong konsumen untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan, bahkan sebenarnya konsumen tidak memiliki kemampuan untuk membelinya.

Menurut Syihab (1994) sikap semacam ini telah menanggalkan nilai-nilai moral dan agama yang seharusnya menghiasi setiap aktivitas. Agama tidak melarang iklan, tidak juga pujian yang wajar. Agama hanya berpesan khususnya dalam bidang bisnis, sebagaimana firman Allah SWT

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

”Jangan makan harta benda diantara kamu secara batil” (QS. Al-Baqarah: 188)

Sula (2006:xxvii) menyatakan bahwa dengan *syariah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Oiglvly seperti yang dikutip dari (Roman dan Maas, 2005:15) dalam bukunya *How To advertiser* mengungkapkan pendapatnya bahwa iklan yang bagus ditentukan oleh kemampuannya untuk menjual bukan untuk menghibur. Oiglvly berpendapat bahwa tujuan utama dari periklanan yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk melalui informasi yang disampaikan melalui iklan bukan untuk menghibur konsumen.

Durianto (2003:10) iklan yang disampaikan sebaiknya dirumuskan sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar. Dengan demikian harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk setimpal dengan kualitas sebenarnya dari produk tersebut. Seandainya pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam, dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar, maka akan terjadi hasil kerja mekanisme pasar. Fenomena ini dalam pemasaran dikenal sebagai iklan yang efektif. Supaya suatu pesan efektif, maka proses penyandian pesan dari pengirim harus bertautan dengan proses pembacaan sandi dari penerimannya. Schramm (Kotler 1993:244) melihat bahwa pesan harus merupakan simbol-simbol penting yang dikenal dengan baik oleh penerima.

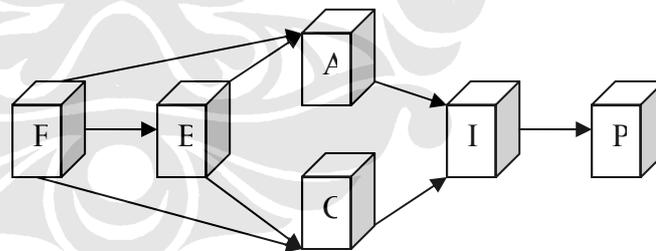
William (1984:199) pada pokoknya hanya ada dua segi pada iklan: hal apa yang dikatakan dan cara bagaimana hal itu dikatakan. Bagian pertama bertalian dengan sifat-sifat produk yang perlu diuraikan, bagian kedua terdiri dari kesimpulan pokok (*headline*), ilustrasi dan layout. Banyak yang telah dilakukan untuk menyempurnakan penyajian (hal cara "bagaimana"). Copy iklan didefinisikan sebagai semua bahan tertulis atau terucapkan yang terdapat didalamnya. Copy meliputi kalimat utama (*headline*), kupon-kupon, nama dan alamat pengiklan, dan demikian pula pesan pokok pengiklan. Ilustrasi merupakan ciri penting iklan tercetak. Layout adalah pengaturan fisik semua unsur-unsur dalam iklan. Layout yang baik dapat memikat perhatian dan menangkap minat. Penyusunan hendaknya dapat menuntun pembaca melewati seluruh iklan secara teratur.

#### 2.1.4 Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah *Consumer Decision Model* (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: *Information*, *Brand Recognition*, *Attitude*, *Confidence*, *Intention* dan *Purchase*.

Gambar 2.2

#### CONSUMER DECISION MODEL



John Howard 1988

Konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Alur model tersebut diawali dari konsumen yang menerima informasi (*F/information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (*B/Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (*A/Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (*C/Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (*I/Intention*) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (*P/Purchase*) yang nyata.

*Consumer Decesion Model* akan sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama untuk mengetahui apakah informasi yang dilakukan mampu diterima secara utuh ataukah tidak oleh konsumen. Tentu saja perusahaan dalam hal ini harus bekerja keras untuk memberikan informasi kepada konsumen secara lebih intens tentang produk yang dipasarkannya, dengan harapan untuk mengetahui sikap, tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen dalam menentukan apakah produk yang ditawarkan tersebut berkualitas, sesuai dengan yang diinginkan ataukah tidak. Dengan semakin meningkatnya informasi tentang produk maka diharapkan akan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dimaksud.

#### 1. Pesan Iklan (*Information ,F*)

Informasi dapat juga dikatakan sebagai adanya perhatian yaitu perasaan tertarik yang dapat dipakai sebagai variabel-variabel yang dapat diukur dalam suatu penelitian. Variabel utama yang mempengaruhi informasi adalah rangsangan (*stimulus*) yaitu getaran yang diterima oleh seseorang melalui panca inderanya yang kemudian ditampilkan baik secara sukarela ataupun karena terpaksa.

Rangsangan ini dapat dibentuk dengan menggunakan brosur, surat kabar, radio, televisi, dan *word of mouth* yang merupakan sumber informasi bagi calon pembeli. Penglihatan dan pendengaran merupakan dua indera utama yang digunakan untuk menyerap informasi yang ada dengan sense yang kuat, sehingga calon konsumen akan mampu menyaring informasi mana yang penting bagi dirinya.

Variabel kedua yang relatif penting yaitu persepsi yang didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat penerimaan (daya tangkap) konsumen atas rangsangan yang sudah dikeluarkan. Karena perhatian kita dalam hal ini terfokus pada persepsi, maka kita dapat juga menyebut informasi sebagai persepsi yang diakibatkan oleh adanya rangsangan.

Pada prinsipnya pesan produk, manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Dalam konsep ini terdapat sejumlah kemungkinan pesan. Beberapa orang kreatif menggunakan kerangka deduktif untuk menciptakan pesan iklan. Dalam hal ini pembeli terlihat mengharapkan salah satu dari empat jenis imbalan dari suatu produk atau memvisualisasikan imbalan dari tiga bentuk pengalaman.

Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Pesan hendaknya diperingkat berdasarkan tingkat yang diinginkan (*desirability*), *eksklusivitas*, dan kepercayaan. Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk tersebut. Akhirnya pesan harus dapat dipercaya atau dibuktikan.

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional. Orang-orang kreatif harus menemukan eleven-elemen dalam usahanya menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu yaitu: gaya, nada, menggunakan kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian) dan format (ukuran, warna, atau ilustrasi iklan). Pada saat yang sama pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma social dan hukum.

## 2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*,B)

*Brand Recognition* dapat didefinisikan sebagai tingkatan dimana para pembeli cukup mengetahui kriteria-kriteria merek yang sudah dikategorikan tetapi tidak untuk mengevaluasi atau membedakannya dengan merek-merek lain untuk produk yang sejenis. Pengenalan membantu konsumen untuk membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan.

Variabel ini cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek fisik dari suatu produk seperti warna, ukuran, bentuk dan teksturnya. Gambaran singkat mengenai obyek yang mempunyai sedikit data sangat penting dan akan menambah pemahaman bagi konsumen. Sehingga kemasan dan desain produk benar-benar sangat penting diperlukan. Dalam hal ini pengenalan merek lebih memperhatikan pada bentuk dari produk itu sendiri. Sedangkan sikap konsumen lebih pada merek, dimana terdapat kesesuaian fungsi antara apa yang diinginkan dan tingkat keinginan konsumen. Pengertian diatas merupakan batasan yang sangat mendasar karena bentuk dan fungsi produk dapat menunjukkan dengan jelas adanya perbedaan peranan pada apa yang dipikirkan konsumen.

Tidak kalah penting adalah atribut fisik yang merupakan alasan mengapa pemasar sebuah produk barang atau jasa mempunyai masalah yang sangat berlainan. Meningkatnya atribut fisik saat ini harus menjadi penekanan dalam praktek.

Menumbuhkan *brand image* merupakan tujuan utama bagi produsen atau pemasang iklan karena hal itu merupakan, gambaran total dari pikiran konsumen atau pembeli terhadap produk dan merek yang bersangkutan. *Brand image* ini meliputi *brand image recognition*, sikap terhadap merek dan keyakinan konsumen untuk memutuskan dan menentukan kualitas suatu merek.

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi menurut (Purnama, 2001:119) merek lebih dari sekadar simbol karena memiliki enam tingkat pengertian :

- a. Atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.

- b. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.
  - c. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi Mercedes berarti berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya.
  - d. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, yakni terorganisasi, efisien, berkualitas tinggi.
  - e. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal.
  - f. Pemakai. Merek juga menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes, misalnya diasosiasikan dengan seorang manajer puncak.
3. Sikap (*Attitude, A*)

Menurut Alport (Sutisna, 2002:99) sikap didefinisikan sebagai suatu kecenderungan potensial untuk bereaksi apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya respon. Sikap konsumen terhadap merek sebagai bagian kedua dari *brand image*, dapat pula didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan konsumen terhadap merek untuk mencapai kepuasan yang diharapkan pada kebutuhan-kebutuhan tertentu.

Sikap dapat dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individual. Respon evaluatif bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap yang munculnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, positif dan negatif, yang kemudian mengkristal sebagai potensi dan reaksi terhadap suatu obyek.

Dengan memahami sikap konsumen, maka produsen akan dapat mengetahui bagaimana mereka melayani konsumennya secara individual (Assael,1995). Bagi

mereka data itu tidak hanya untuk melihat bagaimana sikap konsumen dimasa lalu, namun juga untuk meramalkan sikap konsumen dimasa yang akan datang.

Sikap mampu mengekspresiasikan image pribadi konsumen dan sistem nilainya, khususnya untuk produk yang memerlukan keterlibatan tinggi. Para pemasang iklan senantiasa membangkitkan sikap konsumen dengan cara mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat pembelian produk oleh konsumen. Penelitian memperhatikan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, Blakwell, dan Miniard, 1995)

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Setelah seseorang menyelesaikan pencariannya akan informasi dan melakukan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan, hasilnya adalah pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkannya. Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Purnama, 2001).

Bila semua yang lain sama. Orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka. Berdasarkan literatur dalam psikologi sosial dan bidang terkait, setidaknya hingga belum lama ini, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Lebih jauh lagi, sikap dikonsepsikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penelitian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluasi yang penting.

Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran yang umum. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa dasawarsa penelitian yang intensif.

#### 4. Keyakinan (*Confidence, C*)

Keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar. Keyakinan konsumen terhadap merek tertentu terus meningkat jika apa yang diperkirakannya dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek lain (Russel dan lane, 1990). Dalam hal ini pesan iklan disampaikan relatif konsisten dan sesuai dengan apa yang sudah disampaikan dan diketahui oleh konsumen pada suatu merek tertentu.

Keyakinan konsumen datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik suatu obyek. Sekali kepercayaan atau keyakinan itu terbentuk, maka akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang diharapkan dari pesan atau obyek tertentu. Walaupun demikian, kadang-kadang keyakinan bisa terbentuk justru disebabkan kurang atau tidak adanya informasi yang benar mengenai produk atau merek yang dihadapi.

Oleh karena itu, produsen sedapat mungkin memberikan informasi yang benar tentang produk yang ditawarkan. Karena hal itu akan berpengaruh dalam menumbuhkan keyakinan konsumen. Apabila keyakinan itu sudah terbentuk, bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk mempengaruhi konsumen dengan mencoba membeli produk yang diiklankan dan diyakini. Dapat pula dikatakan

bahwa keyakinan konsumen akan mampu menumbuhkan niat beli konsumen dari semula ragu-ragu yang disebabkan oleh ketidakpastian menjadi pembelian nyata.

Menurut (Anoraga, 2000:228) bahwa : “Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Oleh karena itu, untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen untuk dapat yakin atas produk tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada didalam menangkap pesan yang diberikan pada konsumen tersebut. Oleh karenanya informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkannya. Sebab persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasi dan penafsiran masukan-masukan dari informasi yang diberikan, sehingga tercipta sebuah gambaran yang bermakna yang ditangkap oleh konsumen dan akhirnya menjadi keyakinan bagi konsumen tersebut untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

#### 5. Niat Beli (*Intention*,I)

Niat beli dapat didefinisikan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu merek. Apabila pemasar melakukan survey terhadap konsumen, maka mereka dapat merasakan niat konsumen saat ini terhadap suatu produk. Baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Pemasar menggunakan niat beli konsumen untuk mengevaluasi konsep alternatif produk baru dan tema periklanan (Assael, 1995). Sedangkan para ahli ekonomi menggunakan niat beli konsumen untuk meramalkan kecenderungan atau trend ekonomi di masa datang.

Walaupun dalam kehidupan konsumen banyak menerima informasi yang berasal dari sumber lain yang dapat mempengaruhi niat belinya, namun hal itu hanya akan bermanfaat apabila konsumen juga berniat pada produk yang ditawarkan. Pemasar seringkali mampu mengidentifikasi pola perilaku

konsumennya, kemudian mengestimasi niat beli konsumen untuk masa mendatang dengan harapan akan mampu menghasilkan pembelian secara nyata.

Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. (Anoraga, 2000:228) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Proses informasi konsumen
- c. Evaluasi produk / merek
- d. Evaluasi pasca pembelian

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Proses informasi konsumen meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko. Penentuan kapan akan membeli dan memungkinkan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli, maka kegiatan pembelian dilakukan.

Sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang.

#### 6. Pembeli Nyata (*Purchase*)

Menurut (Anoraga, 2000: 229) Ada lima peran yang dimainkan orang dalam

suatu keputusan pembelian :

- a. Pengambil inisiatif (*Initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana membelinya.
- c. Pembeli (*Buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai (*User*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keterlibatan pembelian yang tinggi diperlukan jika produk tersebut penting bagi konsumen, seperti : jika pembelian tersebut terkait dengan ego atau citra diri konsumen. Di sini ada satu risiko yang harus dihadapi konsumen, seperti risiko finansial, risiko finansial, risiko sosial, atau psikologis. Dalam pengambilan keputusan ini diperlukan waktu dan energi yang banyak untuk mempertimbangkan alternatif produk.

## **2.2 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian oleh Zuraida dan Uswatun, 2001 "*Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin, Attack Dengan Menggunakan Consumer Decesion Model*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen terhadap niat beli dan untuk mengidentifikasi variabel antara dan bukan antara dari pengenalan merek, keyakinan, dan sikap konsumen yang mempengaruhi pesan iklan terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini model CDM tidak dapat diterapkan secara utuh untuk produk sabun deterjen bubuk, karena dengan melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen pesan iklan menjadi tidak efektif. Untuk produk Rinso, So-klin, dan Attack efektivitas pesan iklan dengan menggunakan model CDM akan menjadi tidak efektif jika melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen. Karena tanpa melalui kedua variabel tersebut, pesan iklan dan niat beli dapat berpengaruh secara langsung dengan efektif. Dan sebaliknya pesan iklan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut

mengkaji agar konsep CDM dapat diterapkan disemua produk. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden penelitian cukup kecil sebanyak 200 responden sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi pasar secara luas. Wilayah penelitian yang sangat sempit belum dapat menggambarkan efektivitas iklan sabun deterjen terhadap niat beli secara umum, karena produk ini dikonsumsi masyarakat luas. Jumlah produk yang diteliti cukup kecil (3 jenis produk) sehingga belum bisa menggambarkan efektivitas iklan untuk semua jenis sabun. Penelitian ini hanya melihat efektivitas pesan iklan sampai pada niat beli tidak sampai pada tindakan pembelian nyata. Media promosi yang dipilih dalam penelitian ini hanya media televisi.

Howard, Shay, Robert, Cristopher A, 1988 “*Measuring The Effect of Marketing Information on Buying*”. Pengukuran ABC didasarkan konsep dan teori yang telah digunakan dalam mengembangkan model perilaku pembelian yang berhasil diaplikasikan bidang produk. Aspek kritis ABC adalah kemampuannya dalam mengukur reaksi perubahan dari niat pelanggan untuk membeli produk terhadap seperangkat informasi pemasaran. Lima variabel ABC yang dapat mengidentifikasi apakah suatu konsumen jadi membeli atau tidak terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan yaitu variabel informasi, pengenalan merek, sikap, keyakinan dan niat beli.

Keputusan pembelian produk, dapat dilihat dari hubungan antar variabel terhadap hasil akhir yaitu pembelian. Konsumen menerima informasi yang dapat menyebabkan salah satu atau seluruh efek pembentukan sikap, pembentukan pengenalan merek, dan pembentukan kepercayaan. Lebih dari itu pembentukan pengenalan merek memberikan kontribusi dalam pembentukan sikap dan atau kepercayaan untuk menguatkan niat untuk membeli. Pada akhirnya niat beli akan menghasilkan pembelian yang nyata. Jika kekuatan variabel kunci ini dapat ditingkatkan dengan informasi pasar, kemungkinan pembeli yang akan membeli merek akan menjadi mudah untuk diprediksi.

Penelitian ini merupakan aplikasi dari pengukuran ABC dari empat lembaga keuangan yang memasarkan manajemen *cash account*. Empat lembaga keuangan tersebut yaitu Merrill Lynch *Cash Management Account*, Shearson *Financial Management Account*, Dean Witter Active Asset Account, dan Citbank.

Hasil dari pengukuran efektivitas pemasaran dibandingkan setiap perusahaannya, maka diperoleh seberapa baik informasi pemasaran mempengaruhi niat responden untuk membeli satu produk perusahaan terhadap produk lain. Merrill muncul sebagai pemenang ( 0.37) terhadap Shearson ( 0.14), Dean Witter's ( 0.05) dan Citibank ( 0.04).

Beberapa aplikasi lain dari model dan metodologi untuk mengukur target yang dapat berguna bagi menejer pemasaran di dalam mengembangkan suatu produk atau strategi pemasaran merek adalah: analisa daur hidup produk, analisa merek yang kompetitif, analisa sikap konsumen, analisa profil pelanggan.

Studi dan aplikasi dari model tersebut mampu menentukan daur kehidupan suatu produk. Model tersebut menunjukkan bahwa ada dua metode untuk menentukan daur hidup suatu produk. Pertama model test perbandingan merek yaitu mengevaluasi model dari beberapa merek dari suatu kelas produk tertentu dan membandingkan variabel yang saling berhubungan dari tiap daur hidup produk. Yang kedua, Multiplicative atau Additive Test, yaitu mengembangkan suatu aditif dan multiplicative variabel sikap untuk, masing-masing merek dan menentukan dua model yang terbaik. Hasil dari analisa merek manajemen *cash account* menunjukkan bahwa sebagai kelas produk, dalam masa transisi antar *extensive problem-solving* dan *limited problem-solving stages*.

Merrill mempunyai variabel yang signifikan 5 dari 7 variabel, variabel A-I dan C-I kedua-duanya signifikan. Shearson juga mempunyai variabel yang signifikan 5 dari 7 variabel. Citibank mempunyai 2 variabel yang signifikan dari 7 variabel dan tidak ada variabel A-I atau C-I yang signifikan. Dean Witter's hanya memiliki 1 variabel yang signifikan dari 7 variabel dan tidak ada variabel A-I atau C-I yang signifikan. Tidak satupun variabel B-A atau B-C yang signifikan dari empat lembaga keuangan tersebut.

Perbandingan dari berbagai model akan membuat seorang pemasar tahu seberapa baik produknya melawan saingannya. Terlihat dari alur dan sub alur variabel yang saling berhubungan untuk masing-masing model manajemen *cash account*. Seperti dinyatakan pada awal, Merrill mempunyai kombinasi alur yang paling kuat sebesar (0.37) dibandingkan dengan shearson ( 0.14). Dean Witter's (0.05), dan Citibank ( 0.04). Perbandingan koefisien alur dan sub alur dapat mengidentifikasi efektivitas

pemasaran adalah lemah atau kuat. Bahwa semua merek yang disurvei mempunyai hubungan yang tidak signifikan B-A dan B-C, dengan kata lain, tidak satupun dari perusahaan sukses di dalam mengembangkan pengenalan merek untuk produknya dan, sangat penting, dalam penggunaan pengenalan merek untuk mempengaruhi tingkatan kepercayaan konsumen.

Melalui penggunaan model, ditentukan bahwa atribut dari manajemen manajemen *cash account* yang paling utama dari konsumen: mutu dari layanan, tingkat pengembalian, reputasi dari perusahaan, kelengkapan transaksi. Karakteristik tersebut dapat memberi penjelasan yang mendalam bagi pemasar dalam mendesain produk dan beriklan.

Hasilnya, suatu perusahaan ingin mendesain suatu manajemen *cash account* yang menyediakan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dibanding kompetitornya. Sebagai tambahan, perusahaan perlu menyediakan informasi lebih terperinci tentang rekening (seperti *end-of-year* pengenaan pajak informasi) dibanding informasi pesaing. Dalam kaitan dengan iklan dan promosi, perusahaan perlu meningkatkan layanan, tingkat pengembalian, menjaga reputasi dari perusahaan, dan kelengkapan transaksi.

Model ini juga menunjukkan pada pemasar untuk menentukan dan meneliti karakteristik dari pelanggan dengan niat yang paling tinggi untuk membeli produk. Dengan mengembangkan suatu profil dari pelanggan, pemasar dapat lebih secara efektif menentukan target usaha pemasaran produk dalam kaitannya dengan segmentasi pelanggan, mengiklankan pesan, dan pemilihan media. Perkembangan profil pelanggan menunjukkan hubungan variabel *psychographic* dan demografis yang paling mempengaruhi variabel terikat.

Instrument yang digunakan adalah wawancara sore dengan 105 orang yang berbelanja di galleria mall di White Plains New York. Konsumen dengan pendapatan keluarga lebih besar dari \$ 50,000 setiap tahun dan berumur dari 20 dan 70 tahun telah diterima menjadi responden. Semua responden berada New York, Connecticut, atau New Jersey, dan dua pertiganya adalah pria.

Penelitian ini menghilangkan unsur-unsur apapun dari bauran pemasaran selain dari informasi. Pengukuran kuantitatif dari efektivitas pemasaran mengikuti alur dimana informasi mempengaruhi niat membeli merek dari manajemen *cash account*.

*Analisis penelitian ini menggunakan regresi. Ini menunjukkan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel yang lain, sebagai contoh, jika F meningkat dengan 10 persen, katakanlah melalui iklan, A akan meningkat 3.6%*

Mulyandari, 2005 "*Evaluasi Efektivitas Iklan televisi Tabungan bank X*" Iklan tabungan X di televisi yang diukur efektivitasnya, dalam penelitian ini adalah iklan versi program hadiah. Pengukuran efektivitas iklan ini dilakukan menggunakan *posttesting* (evaluasi pasca iklan) untuk mengukur tahapan yang mengarah pada penjualan meliputi komunikasi, perubahan sikap, dan perubahan perilaku pembelian dengan pengukuran *communication effectiveness* yang mengukur sejauh mana iklan dapat diingat oleh audien, *attitudinal effectiveness* yang mengukur perubahan sikap dan intensitas membeli konsumen dan *behavioral effectiveness* yang mengukur perubahan perilaku pembelian konsumen dengan kerangka model (*hierachy effect*). Berdasarkan survei ini, dari segi *communication effectiveness*, mayoritas responden yang dapat mengingat iklan tabungan bank X di tv menyatakan bahwa responden mengingat tersebut terutama karena seringnya melihat tayangan iklan. Visual iklan berupa gambar hadiah mobil yang diterbangkan dengan helikopter diingat oleh responden dibandingkan dengan visual iklan yang lain seperti pegunungan, gedung dan laut. Verbal iklan berupa informasi mengenai hadiah mobil yang ditawarkan lebih mudah diingat oleh responden dibandingkan dengan verbal iklan yang lain seperti ajakan untuk membuka tabungan meningkatkan saldo.

Dari segi *attitudinal effectiveness*, mayoritas responden masih menyukai iklan yang menampilkan hadiah yang bernilai besar dan berjumlah besar, meskipun sebagian lainnya justru tidak menyukai iklan yang terkesan jor-joran hadiah. Hal-hal lain yang tidak disukai responden dari iklan ini adalah tidak adanya jalan cerita dalam iklan ini. Hal ini dapat dimaklumi karena biasanya iklan yang memiliki jalan cerita lebih mudah diingat.

Dari segi *behavioral effectiveness*, secara umum iklan tabungan bank X versi program hadiah dinilai masih kurang efektif karena belum mampu mendorong perubahan perilaku konsumen seperti yang diinginkan bank X yaitu ketertarikan untuk membuka tabungan X dan meningkatkan saldo tabungannya. Untuk mendesain suatu iklan, pengiklanan perlu mengetahui atribut-atribut yang dinilai penting oleh target pasar, karena atribut-atribut ini dapat dipergunakan sebagai acuan dalam

pembuatan iklan. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden dalam menentukan pilihan produk tabungan adalah keamanan, penanganan komplain yang bagus, pelayanan yang cepat. Sedangkan atribut yang relatif kurang diprioritaskan sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan produk tabungan bank adalah atribut gengsi bank, atribut hadiah, atribut sebagai bank yang merupakan pemimpin pasar.

Hidayah, "*Analisis Efektivitas Iklan pada Surat Kabar Harian Kompas*" Pengukuran efektifitas iklan ini berdasarkan model *hierachy effect* yang terdiri atas tujuh tahapan yaitu *unawareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase*. Dimana pengukuran dilakukan dengan melalui *awareness* responden yang terdiri atas *awareness* iklan dan *awareness recall*. *Awareness* iklan terdiri atas *top of mind produk atau merek, produk atau brand recall dan produk atau brand recognition* sedangkan *awareness recall* terdiri atas item *product recall, copy recall dan message recall*.

Penelitian ini berjenis eksperimen. Penelitian ini akan mencari perbandingan iklan yang ditempatkan pada halaman ganjil dan halaman genap serta iklan yang memiliki daya tarik seksual dan iklan yang tidak memiliki daya tarik seksual dengan menggunakan dua jenis iklan yaitu iklan berwarna dan hitam putih.

Metode pengambilan data melalui ini *depth interview* yaitu melalui wawancara langsung dengan responden. Responden berjumlah 100 orang berdasarkan kriteria setidaknya membaca surat kabar minimum selama 1 minggu terakhir.

Berdasarkan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan-iklan yang berada di halaman ganjil lebih efektif dibandingkan iklan yang berada di halaman genap. Kemudian pengaruh daya tarik seksual terhadap efektivitas iklan pada surat kabar harian Kompas adalah jika pemasar meletakkan iklan pada halaman genap maka dengan menggunakan bintang iklan perempuan akan menumbuhkan *awareness* bagi iklan. Selain itu dengan menggunakan daya tarik seksual yang harus diperhatikan adalah pembaca akan lebih memperhatikan bintang iklan daripada produk yang diiklankan.

Penelitian oleh Supraha, 2006 tentang "*Strategi Personal Selling Da'i Muamalat Di Dalam Memasarkan Produk Shar-E*". Penelitian akan strategi komunikasi pemasar syariah yang digulirkan oleh Baitul Maal Muamalat dengan

meluncurkan program Da'i Muamalat (DM) guna memasarkan produk kartu shar-E di wilayah-wilayah pedalaman, khususnya wilayah dimana Bank Syari'ah belum beroperasi disana.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel ceramah, variabel presentasi, variabel koordinasi merupakan media *personal selling* (variabel bebas) dan penjualan produk shar-E (variabel terikat). Penelitian ini ingin menguji sejauh mana frekuensi variabel yang telah digunakan secara umum memberikan signifikansi dukungan atas terjualnya kartu shar-E atau sejauh mana efektivitas dari banyaknya *effort* yang dilakukan dalam memasarkan produk ini.

Metode yang digunakan adalah analisis *multivariat* regresi berganda, pengujian hipotesisnya dimulai dengan masing-masing variabel bebas, sampai dikumpulkannya ketiga variabel bebas, guna mengetahui dampaknya ketika digunakan bersama-sama. Hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang diuji belum memiliki efektivitas yang baik didalam mendongkrak tingkat penjualan kartu shar-E secara umum, sehingga perlu dievaluasi lebih mendalam apa penyebab belum efektifnya program DM ini dalam memasarkan produk ini, meski boleh jadi program ini telah efektif mengenalkan masyarakat di daerah-daerah akan pentingnya berekonomi secara syari'ah, namun tentu hal ini pun perlu diteliti lebih jauh. Batasan dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya terbatas mengukur pengaruh setiap variabel *independen* terhadap variabel *dependen* yang ditentukan, dalam kerangka strategi *personal selling* yang dilakukan oleh DM dalam pencapaian target pemasaran. Penelitian ini dibatasi pada strategi *personal selling* yang dilakukan dan tidak mencakup bahasan tentang *advertising, public, relation, dan sales promotion*.

Simamora (2002:173) Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Para peneliti telah menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan, emosi konsumen terhadap atribut produk. Penemuan-penemuan itu adalah sebagai berikut:

- Pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

- Emosi yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan di televisi baik perasaan positif atau negatif.
- Isi pesan iklan dapat mempengaruhi emosi para konsumen.
- Komponen-komponen iklan baik secara verbal maupun visual dapat secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan waktu penayangan iklan.
- Efek sikap konsumen terhadap iklan dicampuradukan dengan pengalaman perilaku konsumen (*consumer behavior*). Penelitian ini menunjukkan pentingnya emosi dan perasaan konsumen dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek.

Penelitian juga mengindikasikan bahwa perubahan sikap konsumen mungkin di netralisir oleh perasaan dan emosi yang diciptakan oleh suatu iklan seperti bagaimana suatu iklan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap atribut produk.

Bagaimana sikap konsumen terhadap iklan telah diarahkan agar lebih diperhatikan oleh perusahaan pemasar. Hal ini dilakukan dalam usaha untuk lebih mengerti penekanan suatu iklan atau beberapa alat promosi yang lain terhadap sikap konsumen terhadap produk atau merek.

Konsumen membentuk bermacam-macam perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) sebagai hasil dari pemaparan suatu iklan. Perasaan dan penilaian konsumen ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang didapatkan dari pemaparan sebuah iklan. Pada akhirnya sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Dalam menilai sikap konsumen terhadap sebuah iklan, para peneliti menemukan bahwa sangatlah penting membedakan antara mengukur kognitif terhadap iklan dan respon afektif terhadap iklan. Evaluasi kognitif mencakup penilaian tentang iklan apakah iklan tersebut bersifat humoris atau informatif. Respons afektif mencakup pengalaman dari pemaparan sebuah iklan seperti suasana takut, tersenyum atau gelak tawa.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa baik faktor sentral maupun faktor *peripheral* keduanya secara signifikan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen

terhadap iklan pada berbagai tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa para perusahaan pemasar perlu memastikan bahwa pada tingkat keterlibatan konsumen rendah, pesan iklan yang akan disampaikan ke konsumen harus menciptakan persepsi berdasarkan kredibilitas dan kualitas argumen. Bahkan pada saat tingkat keterlibatan tinggi, pesan iklan yang akan disampaikan seharusnya tidak mengabaikan faktor *peripheral* atau konteks elemen pesan.

Sebuah iklan tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tetapi juga mempengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen terhadap merek. Tetapi pengaruh positif sikap konsumen terhadap iklan setelah pemaparan iklan menjadi berkurang setelah adanya penundaan peluncuran iklan selama satu minggu. Hal ini mengimplikasikan bahwa setelah pemaparan suatu iklan mungkin ada suatu pengaruh yang kuat. Pengaruh ini cepat hilang apabila tindakan pembelian konsumen ditunda.

Terbukti pula bahwa apabila konsumen menyukai iklan suatu produk tidak berarti bahwa menerima mempercayai kelemahan suatu produk merek produk. Dan apabila konsumen tidak menyukai iklan suatu produk berarti konsumen tidak memilih merek produk tersebut.

Penelitian menemukan bahwa kepercayaan konsumen akan suatu merek (kognisi merek), yang merupakan hasil dari paparan suatu iklan, memainkan peranan yang lebih kuat didalam menentukan sikap konsumen terhadap merek untuk produk-produk yang sudah dikenal. Penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan objek sikap konsumen yang alami dalam menilai pengaruh yang potensial dari paparan sebuah iklan.