

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Iklan Dalam Promosi

Berdasarkan penelitian Dwi Iriyani, promosi sering disebut sebagai komunikasi marketing yang bersifat informatif sekaligus persuasif. Menurut Huseini (1993) dalam Dwi Iriyani mengartikan promosi sebagai segala tindak kegiatan marketing yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Tujuan promosi sendiri adalah mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku dari penerimaan, serta membujuk konsumen untuk menerima konsep, pelayanan, ide, atau barang yang dipromosikan (Stanley, 1982) (dalam Iriyani)

Menurut penelitian Sutisna (2001), definisi standar dari periklanan mengandung enam elemen. *Pertama*, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tetapi tidak mahal. *Kedua*, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan. Dengan demikian kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya juga menyampaikan siapa produsennya. *Ketiga*, dalam iklan pesan dirancang sedemikian rupa agar dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen. *Keempat*, periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa ini membuat periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*nonpersonal*). Sifat *nonpersonal* ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen *keenam* adalah audiens. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

Dalam penelitian Dwi Iriyani juga dinyatakan bahwa dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran atau seseorang yang disertai tanggungjawab untuk menangani promosi harus selalu mulai dengan

mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu diikuti dengan membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (Kotler, 2001), yaitu;

1. Tujuan periklanan *mission*
2. Dana yang akan digunakan *money*
3. Pesan yang ingin disampaikan *message*
4. Media yang akan digunakan *media*
5. Cara mengevaluasi hasil *measurement*

Sementara itu, Reksohadiprojo (1977) memberi lima langkah yang perlu dipertimbangkan dalam pemasangan iklan, yaitu :

1. Penentuan daya jangkau, frekuensi, dan dampak suatu periklanan
2. Biaya per seribu pembaca, yaitu dengan membandingkan biaya untuk tiap seribu pembaca pada tiap-tiap media.
3. Memilih media utama, yaitu koran, majalah, radio, film, pos, dan outdoor.
4. Memilih media yang lebih khusus, misalnya koran tertentu daripada media lain.
5. Menentukan saat pemuatan, dapat memilih secara kontinyu atau tidak tentu.

Keputusan 5M yang harus dibuat idealnya digabungkan dengan lima variabel dalam pemasangan iklan ini.

Dalam penelitian Dwi Iriyani juga disebutkan bahwa media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan alat komunikasi/penerangan yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Untuk itu, iklan dapat menggunakan beberapa media, seperti media cetak (koran, majalah, kiriman pos, katalog, direktori, bulletin, tiket), (radio, film, komputer, telepon), (poster, papan nama, neonsign), dan (gantungan kunci, kalender, korek api, pensil).

Menurut Lowe (1993) surat kabar merupakan salah satu media penyampai pesan yang mempunyai daya jangkau yang luas dan masal. Hal ini terjadi karena surat kabar datang secara langsung ke setiap orang, surat kabar dibaca setiap hari oleh masyarakat dalam segala usia. Oleh sebab itu, surat kabar dapat digunakan secara efektif sebagai alat periklanan.

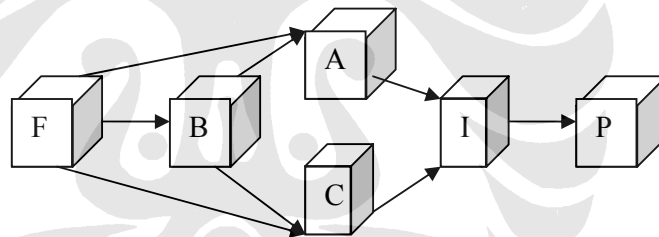
Sementara menurut Herschell (1996) surat kabar merupakan salah satu sarana yang bisa dijadikan media penyampai pesan oleh pemasar. Iklan melalui surat kabar adalah salah satu cara yang dianggap cukup murah dan praktis untuk melakukan promosi. Untuk mendapatkan hasil yang efektif dan aman, maka dipilihlah surat kabar yang memiliki sirkulasi terbesar dalam satu kelompok penerbitan.

2.2 Metode Pengukuran Efektivitas Iklan

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

Gambar 2.1

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 atautkah 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 atautkah 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 diinginkannya (*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 mengekspresikan 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 diperkirakan 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.

2.3 Marketing Syariah

Kata "syariah" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata *syari'at* dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia".(Kartajaya & Sula, 2006).

Sedangkan kata *syari'ah* dalam Al-Quran disebutkan hanya sekali, yaitu pada Surah Al-Jatsiyah, "*Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*" (QS Al-Jatsiyah [45]:18).

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti

suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. (Kartajaya & Sula, 2006).

Syaikh Al-Qardhawi dalam bukunya Kartajaya dan Sula (2006) menyatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan) aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.

Sementara pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), definisi pemasaran yang dipaparkan oleh Kotler tersebut berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek. Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kertajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai pemasaran dan syariah, maka Kartajaya dan Sula (2006) menyusun pengertian mengenai marketing syariah.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), marketing syariah atau *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Karakteristik *syariah marketing* terdiri dari 4 (empat) karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut : (Kartajaya & Sula, 2006)

1. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis (*rabbaniyah*) atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Oleh karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Pengertian mengenai karakteristik teistis (*rabbaniyah*) tersebut, memiliki maksud tertentu. Kartajaya dan Sula (2006) menjabarkannya bahwa dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seorang *syariah marketer* pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariah itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Zalzalah ayat 7- 8. Artinya adalah : ”Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”.

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Salah satu kegiatan pemasar tersebut adalah menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix* nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-segalanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

Syariah Marketing juga sangat peduli dengan nilai (*value*). *Syariah marketing* haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. *Syariah marketer* harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah, sejalan dengan sabda Rasulullah SAW, ”*perusahaan itu adalah pelayan bagi pelanggannya*”. Terakhir, dalam hal proses – baik dalam proses internal maupun eksternal yang akan berdampak pada penghantaran produk atau jasa kepada pelanggan – haruslah menjadi kepedulian *syariah marketing*. (Kartajaya & Sula, 2006).

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena *syariah marketer* sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. (Kartajaya & Sula, 2006).

Hal ini didukung dengan sabda Rasulullah SAW, ”*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.*” Sehingga, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Antonio

(1999) melukiskan hal ini dengan sangat indah dan mengatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT, kepada sang khalifah agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir bathin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 222, ”...*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya*”.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Di semua tempat itu, diajarkan bersikap suci: menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap muunafik. Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang *syariah marketer*. (Kartajaya & Sula, 2006).

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar tersebut harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Para pemasar syariah bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Syariah marketer tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW ,
 ”*Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahkan*” (HR Al-Daruquthni).

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Furqan ayat 1, yaitu : ”*Mahasuci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan kepada hamba-Nya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam*”.

Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Dengan karakter yang selalu mengikat persaudaraan antar manusia, maka seorang *syariah marketer* akan terhindar dari persaingan yang tidak sehat.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian oleh Restu Frida Utami, 2008 yang berjudul "*Efektivitas Brosur Pada Produk Shar-e Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel pesan brosur, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memprediksi pola perilaku konsumen dimasa yang akan datang dengan harapan akan mampu menghasilkan pembelian secara nyata sehingga penjualan Shar-E akan meningkat. Tujuan kedua adalah untuk mengidentifikasi variabel pengenalan merek, keyakinan, dan sikap konsumen yang memperlemah atau memperkuat variabel pesan brosur terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memperbaiki atau mempertahankan variabel antara sehingga pesan brosur dapat mendorong niat beli konsumennya. Tujuan ketiga adalah dengan mengetahui efektivitas brosur, maka akan diketahui pula apakah brosur menjadi salah satu faktor yang menyebabkan target penjualan tidak terpenuhi. Tujuan terakhir adalah dengan mengetahui efektivitas brosur, pemasar dapat memaksimalkan penggunaan brosur untuk meningkatkan penjualan.

Model yang 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*. Hasil penelitian Utami menunjukkan bahwa seluruh variabel untuk produk Shar-E mempunyai hubungan yang signifikan dan positif. Artinya ada hubungan antara pesan brosur (F) dengan pengenalan merek (B); pesan brosur (F) dengan sikap konsumen (A); pesan brosur (F) dengan keyakinan konsumen (C); pengenalan merek (B) dengan sikap konsumen (A); pengenalan merek (B) dengan keyakinan konsumen (C); sikap konsumen (A) dengan niat beli (I); keyakinan konsumen (C) dengan niat beli (I). Sedangkan hubungan positif berarti pesan yang sampai pada konsumen, 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.

Sedangkan variabel yang mempunyai hubungan tidak langsung, disimpulkan bahwa variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), sikap konsumen

(A) merupakan variabel antara. Jadi, variabel pengenalan merek (B) dapat memperkuat pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap keyakinan (C) dan sikap konsumen (A), begitu pula dengan variabel keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) dapat memperkuat pengaruh antara variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) dan pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I). Secara umum dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk produk Shar-E efektivitas pesan brosur dengan menggunakan *Consumer Decision Model* akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C) dan sikap konsumen (A). Dengan demikian konsep *Consumer Decision Model* dapat diterapkan untuk produk Shar-E.

Sementara 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

efektifitas 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, Christopher A, 1988 "*Measuring The Effect of Marketing Information on Buying*". Pengukuran CDM didasarkan konsep dan teori yang telah digunakan dalam mengembangkan model perilaku pembelian yang berhasil diaplikasikan bidang produk. Aspek kritis CDM adalah kemampuannya dalam mengukur reaksi perubahan dari niat pelanggan untuk membeli produk terhadap seperangkat informasi pemasaran. Lima variabel CDM 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 CDM 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 Citibank.

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 (.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 *behaviorall 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 dihalaman 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 ang diiklankan.

Penelitian oleh Supraha, 2006 tentang "Strategi Personal Selling Da'i Muamalat Di Dalam Memasarkan Produk Shar-E". Penelitian akan strategi komunikasi pemasara syariah yang digulirkan oleh Baitul Maal Muamalat dengan meluncurkan program Da'i Muamalat (DM) guna memasarkan produk kartu shar-E diwilayah-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.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Model dan Variabel	Hasil Penelitian
1	Restu Frida Utami (2008)	Efektivitas Brosur Pada Produk Shar-E Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)	<p>1. Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel pesan brosur, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memprediksi pola perilaku konsumen di masa yang akan datang dengan harapan akan mampu menghasilkan pembelian secara nyata sehingga penjualan Shar-E akan meningkat.</p> <p>2. Untuk mengidentifikasi variabel pengenalan merek, keyakinan, dan sikap konsumen yang memperlemah atau memperkuat variabel pesan brosur terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memperbaiki atau</p>	<p>Model untuk mengukur efektifitas iklan adalah <i>Consumer Decision Model</i> (CDM). Variabel : <i>Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, Intention</i> dan <i>purchase</i>.</p>	<p>1. Seluruh variabel mempunyai hubungan yang signifikan dan positif.</p> <p>2. Untuk produk Shar-E efektifitas pesan brosur dengan menggunakan CDM akan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek (B), keyakinan konsumen (C), dan sikap konsumen (A).</p> <p>3. Konsep CDM dapat diterapkan untuk produk Shar-E.</p>

			<p>mempertahankan variabel antara sehingga pesan brosur nya dapat mendorong niat beli konsumennya.</p> <p>3. Dengan mengetahui efektifitas brosur, maka akan diketahui pula apakah brosur menjadi salah satu faktor yang menyebabkan target penjualan tidak terpenuhi.</p> <p>4. Dengan mengetahui efektifitas brosur, pemasar dapat memaksimalkan penggunaan brosur untuk meningkatkan penjualan.</p>		
2	Zuraida dan Uswatun (2001)	Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin, Attack Dengan Menggunakan CDM	<p>1. Untuk menganalisis pengaruh variabel pesan iklan, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen terhadap niat beli.</p> <p>2. Untuk mengidentifikasi variabel antara dan bukan antara dari pengenalan merek, keyakinan, dan sikap konsumen</p>	Model untuk mengukur efektifitas iklan adalah <i>Consumer Decision Model (CDM)</i> . Variabel : <i>Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, Intention</i> .	<p>1. Untuk produk sabun deterjen bubuk, pesan iklan menjadi tidak efektif melalui variabel keyakinan konsumen dan sikap konsumen.</p> <p>2. Untuk produk Rinso, So-Klin, dan Attack, pesan iklan tidak efektif melalui variabel keyakinan</p>

			yang mempengaruhi pesan iklan terhadap niat beli.		konsumen dan sikap konsumen. 3. Pesan iklan menjadi efektif jika melalui variabel pengenalan merek.
3	Mulyandari (2005)	<i>Evaluasi Efektifitas Iklan Televisi Tabungan Bank "X"</i>	1. Untuk mengukur tahapan yang mengarah pada penjualan meliputi komunikasi, perubahan sikap, dan perubahan perilaku pembelian dengan pengukuran <i>communication effectiveness</i> yang mengukur sejauh mana iklan dapat diingat oleh audien, <i>attitudinal effectiveness</i> yang mengukur perubahan sikap dan intensitas membeli konsumen dan <i>behavioral effectiveness</i> yang mengukur perilaku pembelian konsumen dengan kerangka model.	Model pengukuran : <i>posttesting</i> (evaluasi pasca iklan). Variabel : <i>communication effectiveness, attitudinal effectiveness, dan behavioral effectiveness</i>	1. <i>Communication effectiveness</i> , mayoritas responden yang dapat mengingat iklan tabungan bank X di televise mengingat terutama karena sering melihat tayangan iklan. 2. <i>attitudinal effectiveness</i> , mayoritas responden masih menyukai iklan yang menampilkan hadiah yang bernilai besar dan berjumlah besar. 3. <i>behavioral effectiveness</i> , secara umum iklan tabungan bank X versi program hadiah dinilai masih kurang efektif karena belum mampu mendorong

					perubahan perilaku konsumen.
--	--	--	--	--	------------------------------

