

## BAB II

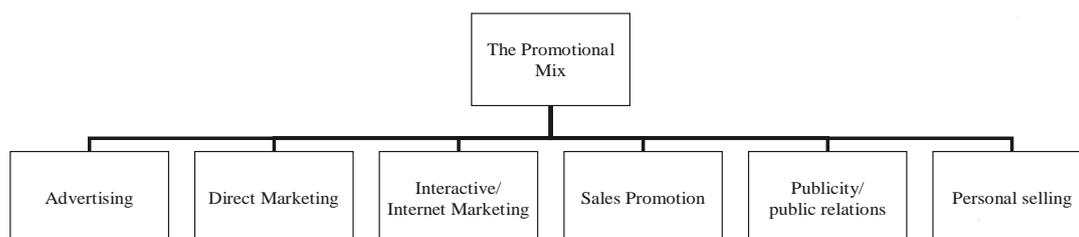
### LANDASAN TEORI

#### II.1 *Promotional Mix*

Promosi dapat didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha yang sengaja dilakukan oleh penjual untuk merangkai saluran informasi dan bujukan untuk menjual barang dan jasa atau untuk mempromosikan suatu gagasan atau ide. Meskipun komunikasi terjadi secara implisit melalui berbagai elemen dari *marketing mix*, sebagian besar komunikasi sebuah organisasi dengan pasar terjadi sebagai bagian dari program promosi yang direncanakan secara hati-hati dan terkontrol (Belch, 2004).

Menurut Belch (2004), terdapat beberapa alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi dari sebuah organisasi. Alat-alat itu sering dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi. Biasanya, *promotional mix* meliputi 4 (empat) elemen yaitu: iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas atau hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*personal selling*). Namun sekarang ini, *direct marketing* dan juga *interactive/internet marketing* termasuk juga dalam elemen *promotional mix* yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan sasaran pasar mereka.

**Gambar 2-1**  
**Elemen Bauran Promosi**



Sumber : Belch (2004)

## II.2 Iklan

### II.2.1 Definisi Iklan

Definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah : *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor* (dikutip dari Khasali, 1995), yaitu segala bentuk dari komunikasi dan promosi *non-personal*, seperti ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi.

Sedangkan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Khasali, 1995).

Menurut Wellls, Burnett, dan Moriarty (2000) terdapat 6 (enam) elemen yang secara umum terdapat dalam definisi iklan. Elemen iklan yang pertama, iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun ada beberapa bentuk iklan yang menggunakan donasi ruang dan waktu, salah satunya yaitu iklan layanan masyarakat. Sponsor yang jelas merupakan elemen iklan yang kedua. Sebagian besar iklan berusaha untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan sesuatu, meskipun dalam kasus tertentu inti pesan iklan yang disampaikan hanya untuk *awareness* saja. Hal ini menjadi elemen iklan yang ketiga. Elemen iklan yang keempat dan kelima yaitu iklan disampaikan melalui media massa untuk menjangkau seluasnya pemirsa yang potensial untuk menjadi konsumen. Kemudian, elemen iklan yang keenam yaitu komunikasi *non-personal*. Maka definisi iklan yang mencakup keenam elemen tersebut adalah suatu bentuk komunikasi *non-personal* yang dibayar oleh sponsor yang jelas dengan menggunakan media massa untuk mempengaruhi pemirsa.

## II.2.2 Fungsi Iklan

Terdapat beberapa alasan mengapa iklan merupakan bagian penting dari *promotional mix* (Belch, 2004). Pertama, iklan dapat menjadi suatu metode yang - dari sisi biaya - sangat efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen yang berjumlah besar. Kedua, iklan dapat digunakan untuk menciptakan pencitraan terhadap merek (*brand image*) dan menjadi daya tarik simbolis dari sebuah perusahaan atau merek. Ketiga, iklan memiliki kemampuan untuk membuat audiens memberikan respon pada saat diferensiasi dari elemen-elemen lain di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sulit dicapai.

Meskipun setiap kampanye iklan berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan yang unik sesuai dengan sponsornya masing-masing, tetapi sebuah iklan mempunyai 3 (tiga) fungsi dasar, yaitu (Wellls, Burnett, dan Moriarty, 2000):

- *Provide product and brand information*

Menyediakan konsumen dengan informasi tertentu yang akan membantu proses pengambilan keputusan masih merupakan fungsi utama dari iklan. Informasi yang diberikan tergantung kepada kebutuhan dari konsumen yang menjadi sasaran.

- *Provide incentives to take action*

Iklan menyediakan alasan bagi konsumen untuk beralih menggunakan merek dengan mempresentasikan alasan-alasan tersebut melalui tulisan atau gambar (grafis). Hal ini mungkin saja dilakukan dengan menunjukkan kenyamanan produk, kualitasnya yang tinggi, harga yang lebih murah, garansi, atau dari selebritis.

- *Provide reminders and reinforcement*

Sebuah iklan harus mengingatkan konsumen secara konstan mengenai nama sebuah merek, keuntungannya, nilainya dan sebagainya. Pesan-pesan yang sama ini membantu untuk menguatkan keputusan yang diambil oleh konsumen.

### **II.2.3 Advertising Appeals**

Pendekatan daya tarik iklan digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan.atau untuk mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk, jasa atau tujuan. Dua kategori dari daya tarik iklan adalah daya tarik informasi/rasional, daya tarik emosional, dan kombinasi dari kedua hal tersebut dalam mengembangkan pesan iklan (Belch, 2004).

#### **a) Informational/rational appeals**

Pendekatan yang menitikberatkan pada kebutuhan praktis, fungsional atau utiliter konsumen terhadap produk atau jasa dan menekankan fitur produk atau jasa, dan keuntungan atau alasan untuk memiliki atau menggunakan merek tertentu

Beberapa tipe daya tarik iklan yang termasuk kategori pendekatan rasional, diantaranya fitur, keuntungan kompetitif, harga yang terjangkau, pemberitaan dan popularitas daya tarik produk atau jasa tersebut.

Iklan-iklan yang menggunakan *feature appeal* berfokus kepada ciri-ciri dominan dari produk atau jasa tersebut. Iklan-iklan ini cenderung untuk sangat informatif dan menyediakan konsumen dengan sejumlah informasi tentang atribut atau fitur produk yang penting yang akan mendorong pada sikap yang positif dari konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar keputusan membeli yang rasional.

Ketika *competitive advantage appeal* digunakan, pengiklan membuat suatu perbandingan secara langsung atau tidak langsung dengan merek lain dan biasanya mengklaim keunggulan pada satu atau beberapa atribut atas merek lain tersebut.

Iklan yang menggunakan *favourable price appeal* menekankan pada penawaran harga. Daya tarik harga sering digunakan oleh pengecer atau *retailer* untuk mengumumkan adanya *sale*, penawaran khusus, atau harga murah harian.

*News appeals* adalah daya tarik yang berupa semacam pemberitaan atau pengumuman mengenai produk, jasa atau perusahaan mendominasi iklan. Daya tarik ini dapat bekerja secara optimal bila sebuah perusahaan mempunyai pemberitaan yang penting yang ingin dikomunikasikan kepada pasar yang menjadi sasaran dari produk atau jasanya.

*Product/service popularity appeals* merupakan daya tarik yang berupa penekanan tentang popularitas dari suatu produk atau jasa dengan merujuk pada jumlah konsumen yang menggunakan merek tersebut, jumlah konsumen yang beralih menggunakan merek tersebut (dari yang sebelumnya menggunakan produk lain), sejumlah pakar yang merekomendasikan merek tersebut, atau kepemimpinan merek tersebut di pasaran.

#### **b) *Emotional appeals***

*Emotional appeals* berhubungan dengan kebutuhan sosial atau psikologis dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Terdapat 2 (dua) *emotional appeals* yang mendasar yaitu *personal states* atau *feelings (safety, security, fear, love, affection, self esteem, actualization, comfort)* dan *social-based feelings (recognition, status, respect, involvement, rejection, approval)*.

### c) **Kombinasi *Rational* dan *Emotional Appeals***

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sering dipengaruhi berdasarkan motivasi emosional dan rasional. Dalam mengembangkan sebuah kampanye iklan yang efektif, perhatian harus diberikan kepada kedua elemen tersebut.

Dalam penelitian ini, iklan Activia menggunakan pendekatan kombinasi antara *rational* dan *emotional appeals*. *Rational appeals* pada iklan ini menekankan pada *feature appeal* yakni dengan menjelaskan manfaat dari mengkonsumsi yoghurt Activia. Kemudian, *emotional appeal* pada iklan ini yakni *self esteem* dan *comfort*. Hal ini terlihat ketika wanita dalam iklan tersebut kurang percaya diri dengan keadaan fisiknya dan keluhan susah buang air besar (BAB).

#### **II.2.4 Iklan Televisi**

Televisi adalah salah satu media yang biasa digunakan untuk pemasangan iklan. Definisi iklan televisi menurut Dirksen dan Kruger (1972) adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama *break* pada saat acara sedang berlangsung

Menurut Ries dan Trout (1987), televisi adalah medium yang bisa menimbulkan kecanduan dan jumlah komunikasi yang disampaikan melalui televisi sangat mengagumkan.

Televisi sebagai medium iklan memiliki kekuatan tersendiri karena menggunakan *motion* dan *dramatic imagery*. Dalam artikel *Journal of Advertising*, dikatakan bahwa iklan televisi lebih mampu menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan dengan iklan cetak (Moriarty, 1986).

Menurut Wells, Burnett, and Moriarty (2000), komponen-komponen televisi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan televisi adalah :

- **Elemen video**

Elemen video dari iklan televisi adalah apa yang bisa dilihat pada layar televisi. Bagian visual yang ditampilkan melalui video umumnya mendominasi iklan televisi. Elemen visual ini mampu menarik perhatian konsumen sekaligus menyampaikan ide, pesan, dan *image*.

- **Elemen audio**

Elemen audio televisi terdiri dari musik, narasi, dan efek suara, atau kombinasi dari keseluruhan elemen tersebut. Penggunaan ketiga elemen tersebut berbeda karena harus dihubungkan dengan bagian visualnya.

## **II.2.5 Kelemahan dan Keunggulan Beriklan di Televisi**

Televisi sering disebut sebagai media beriklan yang ideal. Kemampuan televisi untuk mengkombinasikan gambar-gambar visual, suara, gerakan dan warna menyediakan kesempatan bagi pengiklan untuk mengembangkan daya tarik paling kreatif dan imajinatif dalam medium apapun. Namun demikian, televisi juga mempunyai beberapa batasan-batasan yang dapat menghambat atau bahkan mencegah penggunaannya oleh banyak pengiklan.

Televisi mempunyai banyak keuntungan dibandingkan dengan media lain, seperti misalnya (Belch, 2004) :

- a) kreativitas dan dampak yang ditimbulkan
- b) jangkauan liputan dan efektivitas dari sisi biaya (*cost effective*)

- c) menarik perhatian
- d) selektif dan fleksibel

Walaupun dari sudut pandang kreatif televisi menyediakan kesempatan bereksplorasi yang tak terbatas, media ini juga memiliki batasan yang menghambat atau mencegah penggunaannya oleh banyak pengiklan, misalnya (Belch, 2004) :

- a) biaya yang tinggi
- b) kurang selektif
- c) pesan yang cepat berlalu (sekilas)
- d) tidak beraturan
- e) perhatian pemirsa yang terbatas
- f) ketidakpercayaan dan evaluasi yang negatif

### **II.3 Merek (*Brand*)**

Merek adalah nama, istilah, rancangan, simbol, atau bentuk lain yang mengidentifikasikan barang, jasa, institusi, atau ide yang dijual oleh pemasar (Wells, Burnet, dan Moriarty, 2000). Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, seperti kata-kata, huruf, dan angka.

Merek membedakan produk dari suatu produsen dengan produk pesaingnya (William J, 1991). Dalam perkembangannya, merek bukan saja dilihat sebagai pembeda produk satu dengan produk lainnya. Merek telah menjadi suatu kepribadian dari produk, merek juga dilihat sebagai keseluruhan hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Aaker (1997) menyatakan bahwa merek adalah nama atau simbol-simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah penjual atau kelompok tertentu. Sedangkan Duncan (2003) menjelaskan merek sebagai

sebuah persepsi terhadap sekumpulan informasi dan pengalaman yang membedakan penawaran sebuah perusahaan dan sebuah produk dari pesaingnya.

### II.3.1 Kepercayaan Pada Merek

Kepercayaan (*belief*) itu sendiri memiliki makna sebuah kesimpulan berdasarkan pada informasi atau pengalaman dengan sebuah merek (Batra, 1996). Kepercayaan pada merek, bisa juga disebut sebagai motivasi pembelian seseorang dan dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori yaitu *image brand belief* dan *utilitarian brand belief* (Mittal, 1990).

*Image brand belief* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu merek, berkenaan dengan komponen *image brand* tersebut seperti reputasi, kualitas, dan nilai yang dimiliki oleh merek itu sendiri. *Utilitarian brand belief* merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan komponen fungsi dan fitur merek tersebut.

Kepercayaan kini menjadi penting karena kini manusia memiliki terlalu banyak pilihan dan terlalu sedikit waktu, kebanyakan penawaran memiliki kualitas dan fitur yang serupa, sehingga manusia kini cenderung mendasarkan keputusan pembelian pada kepercayaan (Darmadji, Sugiarto, Sitinjak, 2001).

Hal ini juga sama dikatakan oleh Ries (2002), bahwa kepercayaan menjadi penting karena konsumen kini pada umumnya harus merasa mereka telah cukup mengetahui tentang suatu merek tertentu sehingga mereka dapat memutuskan untuk membelinya. Selain itu Al Ries (2002) juga menambahkan, bahwa kecenderungan orang kini percaya pada merek yang telah mereka kenal.

Dalam penelitian ini, kepercayaan pada merek yang digunakan yakni *image brand belief* dan *utilitarian belief* pada Activia.

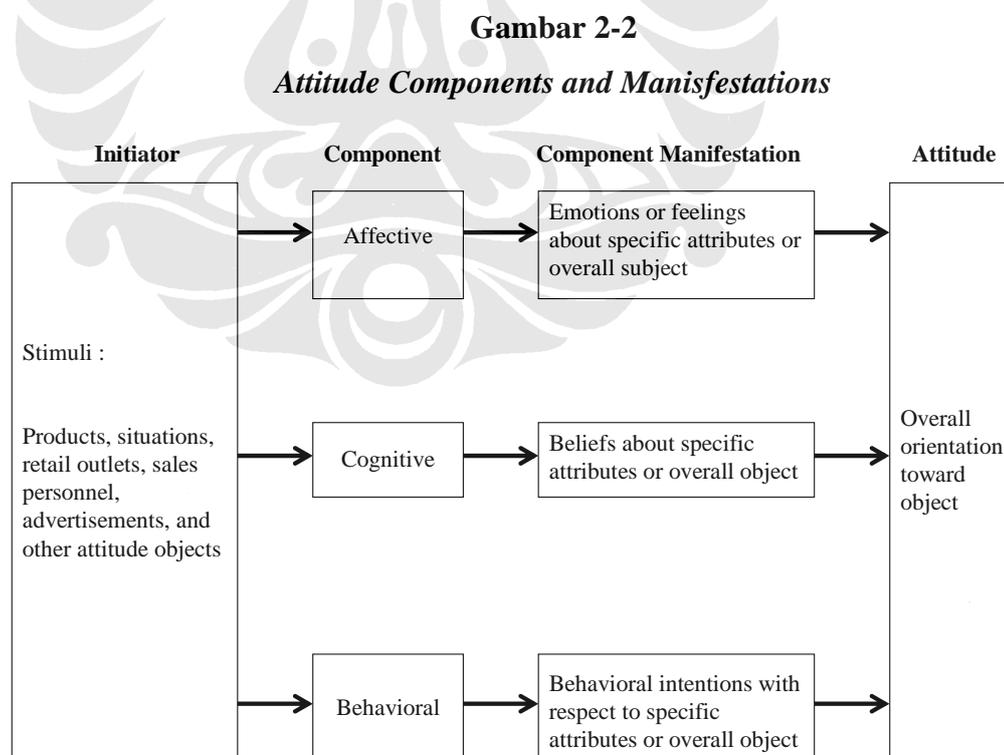
## II.4 Sikap

### II.4.1 Definisi Sikap

*An attitude is a general disposition or orientation toward objects, people, and ideas usually accompanied by negative or positive judgements* (Duncan, 2002). (Perilaku adalah karakteristik umum atau orientasi pada objek, orang, dan ide yang biasanya diikuti oleh pendapat positif atau negatif).

Definisi sikap menurut Hawkins, Best, dan Cooney (2001) adalah : *an attitude is an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of our environment*, yakni kombinasi dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses pemahaman terhadap beberapa aspek dari lingkungan sekitar kita.

*Attitude* atau sikap memiliki tiga komponen : *cognitive* (kepercayaan), *affective* (perasaan), dan *behavioural* (kecenderungan respon). Sebagaimana ditunjukkan pada bagan di bawah ini :



Sumber : Hawkins, Best, Cooney (2001)

## *Attitude Components*

- ***Cognitive Component***

Komponen kognitif mencakup kepercayaan konsumen terhadap suatu objek. Untuk semua objek dari sikap terdapat sejumlah kepercayaan. Semakin anggapan positif diasosiasikan dengan sebuah merek, semakin positif pula setiap anggapan, dan semakin mudah pula bagi seseorang tersebut untuk mengganti anggapannya, semakin menguntungkan komponen kognitif keseluruhan diduga. Dan karena semua komponen dari sebuah sikap secara umum konsisten, maka keseluruhan sikapnya akan semakin menguntungkan.

- ***Affective Component***

Perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek mewakili komponen afektif dari sebuah sikap. Contohnya seorang konsumen menyatakan "*I like Diet Coke*" atau "*Diet Coke is a terrible soda*", mengekspresikan hasil dari evaluasi emosional atau afektif dari sebuah produk.

- ***Behavioral Component***

Komponen *behavioral* dari sikap adalah kecenderungan seseorang untuk merespon sikap tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas. Serangkaian keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk, atau untuk merekomendasikan produk tersebut atau merek yang lain kepada teman-teman akan mencerminkan komponen *behavioral* dari sikap.

## II.4.2 Sikap Pada Iklan

Iklan berfungsi mengkomunikasikan manfaat, nilai, dan atribut positif sebuah merek yang relevan dengan kebutuhan konsumen, kemudian memposisikan merek tersebut secara tepat dalam benak konsumen, sehingga terbentuk sikap yang positif terhadap merek (Jefkins, 1995).

Sikap pada iklan sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan untuk merespon dengan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada sebuah rangsangan iklan tertentu selama paparan waktu tertentu (Rossiter, Percy, 1997).

Menurut Gardner (1985), terdapat 4 (empat) dimensi untuk mengukur sikap pada iklan, yakni *good* mengacu kepada bagus atau tidaknya sebuah iklan, *like* mengacu kepada kesukaan konsumen pada sebuah iklan, *not irritating* mengacu kepada tidak terganggunya konsumen dengan sebuah iklan, dan *interesting* mengacu kepada ketertarikan konsumen pada sebuah iklan.

Periklanan dan promosi digunakan untuk menciptakan perilaku positif terhadap merek produk atau jasa baru, menguatkan perilaku positif yang sudah ada, dan berupaya mengubah perilaku negatif (Batra, 1996). Oleh Mitchell, Jerry Olson, dan Shimp (Batra, 1996), sikap terhadap iklan dikatakan mampu menimbulkan dampak terhadap sikap pada merek melebihi kemampuan iklan itu sendiri sebagai penyampai informasi atribut. Apabila sikap tersebut positif, maka perasaan suka terhadap iklan, secara umum akan meningkatkan tendensi untuk menyukai produk yang diiklankan (Hawkins, Best, dan Coney, 2001). Terlihat bahwa sikap terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap merek.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam merespon sebuah iklan, maka digunakan dimensi *good*, *like*, *not irritating*, dan *interesting*.

### II.4.3 Sikap Pada Merek

Sikap pada merek merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi merek secara menyenangkan atau tidak menyenangkan (Burnett, Moriarty, 1998). Sikap dianggap sebagai sebab-sebab yang membuat konsumen merasa puas dan suka (*favorable*), yang berkemungkinan mendorong niatnya untuk membeli produk tersebut (Howard, 1989).

Seorang konsumen yang terkena paparan iklan akan melakukan penilaian terhadap pesan yang diterimanya tersebut. Jika ia menerima pesan dengan baik dan mempercayainya, maka akan terbentuk sikap positif terhadap merek. Namun apabila ia resisten terhadap pesan tersebut maka sikap yang timbul akan sebaliknya.

Sikap pada merek mewakili perasaan suka atau tidak suka pada sebuah merek (Burnett, Moriarty, 1998). Sikap pada merek juga bisa didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen pada merek. Menurut model *Attitude Toward Object* (Schiffman, Kanuk, 2000), sikap timbul akibat adanya proses evaluasi dari sejumlah atribut yang dimiliki sebuah merek. Sehingga sikap positif akan timbul pada merek yang dipercaya konsumen memiliki sejumlah atribut yang mereka evaluasi sebagai hal positif, begitu pula sebaliknya.

Menurut Gardner (1985), sikap pada merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi *good* yakni mengacu pada bagus atau tidaknya sebuah merek, *like very much* mengacu pada kesukaan konsumen pada sebuah merek, dan *pleasant* mengacu kepada kesenangan konsumen akan sebuah merek.

Dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui perasaan konsumen akan merek akibat adanya proses evaluasi dari sejumlah atribut maka pengukuran akan dilakukan dengan menggunakan dimensi *good*, *like very much*, dan *pleasant*.

## II.5 *Purchase Intention*

*Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004).

Menurut Busler (2000), *purchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Engel (2002), *Purchase intention* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *purchase intention* terhadap produk dan merek atau biasa disebut *fully planned purchase*, kemudian kategori kedua yakni *purchase intention* terhadap kategori produk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuat pada saat pembelian (*point of sales*).

Kategori pertama merupakan hasil dari produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja. Sedangkan kategori kedua, keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, *display* khusus, dan lainnya.

Dalam penelitian ini, *purchase intention* akan diukur dengan menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Busler (2000), yakni *likely*, *definitely would*, dan *probable*.

## II.6 *Trial*

*Trial* dari sebuah produk didefinisikan sebagai pengalaman pertama konsumen dalam menggunakan sebuah produk yang merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan *brand beliefs*, *attitudes*, dan *purchase intention* (Kempfh, Laczniak, 2001).

Menurut Rossiter dan Percy (1997), *trial* merupakan suatu tujuan yang sangat awal bagi produk yang merupakan suatu kategori produk baru, merek baru, atau sasaran konsumen baru.

