

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2. 1. 1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran hanya terdiri dari penjualan dan periklanan saja, dalam kenyataannya pengertian pemasaran jauh lebih luas dari kegiatan-kegiatan tersebut. Bahkan sebaliknya, penjualan dan periklanan merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran. Para ahli memberikan beberapa definisi tentang pemasaran, diantaranya adalah definisi pemasaran menurut *American Marketing Associate (AMA)* dalam (Morissan, 2010:3) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

*” Marketing is a social process by witch individuals and groups obtain what they need and thought creating, offering, and frelly exchanging productand services of value with others”*Artinya, pemasaran adalah suatu proses sosial

yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan kebebasan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasinya, dan dibuat oleh perusahaan agar menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai superior bagi pelanggan untuk target pasar yang telah dipilih (P. Kotler, 2009: 19)

Menurut William J. Stanton menguraikan mengenai definisi pemasaran yaitu Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan serta jasa baik kepada para konsumen pada saat ini serta konsumen potensial. Duncon dan Moriarity menyimpulkan komunikasi pemasaran bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh diantara pelanggan dan pihak terkait lainnya. (Morissan, 2012:11)

2.1.2 Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Agar konsumen mengetahui adanya suatu produk di pasar, maka perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut. Kegiatan promosi memerlukan alat komunikasi untuk menginformasikan kepada pasar. Kombinasi dari alat-alat promosi biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam alat promosi yang sering

digunakan dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, penjualan langsung, pemasaran interaktif/*internet marketing*. Keenam alat promosi tersebut disebut sebagai bauran promosi (Fandy Tjiptono, 1997 :219)

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 6 macam, yaitu :

a. Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan bersifat persuasif dan disebarakan melalui media massa kepada khalayak yang dituju. Media massa yang dimaksud dapat berupa televisi, radio, koran, majalah, *billboard*, pamflet

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, email, dan alat *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Suatu upaya untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok

masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung dan membina citra perusahaan yang baik.

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Suatu bentuk interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive / Internet Marketing*)

Suatu bentuk komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

2.2 IKLAN

2.2.1. Defenisi Iklan

Menurut Ralph S iklan adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu. Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells iklan

adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya (Morissan, 2010: 17). Menurut Widyatama (2005:3) iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator *nonpersonal* melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar.

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan adalah pemberitahuan yang bertujuan mendorong atau membujuk khalayak untuk menggunakan atau memahami suatu produk. Umumnya iklan disampaikan melalui media televisi, radio dan surat kabar. Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah perusahaan dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail*, iklan luar ruang atau kendaraan umum. (Moon Lee and Carla Jhonson, 2007)

Berdasarkan definisi iklan menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media. Pendekatan daya tarik iklan yang terbaik dari yang dikembangkan. Daya tarik tersebut pertama-tama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Yang

paling penting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (Lamb & Hair, 2001 dalam Jati, 2009).

2.2.2 Fungsi Iklan

Menurut Basu Swastha ada beberapa fungsi periklanan antara lain (Basu Swastha, Irawan, 2000:78)

1. Memberi informasi.

Dengan periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan sebuah faedah informasi. Dengan demikian periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk atau mempengaruhi.

Sering periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi juga membujuk kepada konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik daripada produk lain.

3. Menciptakan kesan.

Dengan sebuah iklan, seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Untuk itu pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang

sebaik-baiknya tentang warna, bentuk serta gaya yang menarik minat konsumen.

4. Memuaskan Keinginan.

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Sebagai alat komunikasi.

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga dapat menimbulkan transaksi penjualan. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Bagi pihak produsen mendapatkan keuntungan sedangkan bagi pihak konsumen mendapatkan nilai guna dari

2.2.3 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Colley (P. Kotler, 1997:281) memiliki 3 variabel utama, yaitu menyampaikan informasi produk, meyakinkan dan mengingatkan. Sedangkan tujuan periklanan menurut Kotler diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi,

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan yang bersifat membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan

adalah menciptakan pencitraan yang selektif akan merk tertentu.

3. Iklan Pengingat

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan Pemantapan

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.2.4 Pentingnya Peran Iklan

Menurut (Hermawan, 2012:72) Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka – yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.

Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Iklan pada dasarnya perlu mengaitkan tren masa kini dan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut

dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2.2.5 Pesan Utama Iklan

Menurut (Hermawan, 2012:12) Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) memberikan lima langkah dengan mengelola penyampaian pesan iklan yang baik:

1. Menetapkan Tujuan Iklan

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

2. Menetapkan Anggaran Iklan

Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan.

3. Menentukan Pesan Kunci Iklan

Membelanjakan begitu banyak iklan tidak menjamin keberhasilannya. Penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran.

4. Putuskan Media Iklan yang Dipergunakan

Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternative media.

5. Evaluasi Hasil dari Kampanye Iklan

Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok:

- a. Efek komunikasi (*the communication effects*) – Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
- b. Efek penjualan (*the sales effects*) – Apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan? Bagian kedua ini cukup sulit untuk diukur – karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

2.2.6 Media Iklan Dan Klasifikasinya

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media *advertising* merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang akan digunakan. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller perencanaan media harus mengetahui

kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak.

Berikut ini adalah jenis-jenis media yang digunakan dalam periklanan :

Tabel 2.1 : Jenis-jenis Media Utama Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	- Menggabungkan gambar, suara, gerakan - Merangsang indera - Perhatian tinggi - Jangkauan luas	- Biaya tinggi - Kekacauan tinggi - Paparan bergerak kilat - Pemilihan <i>audiens</i> kurang
Radio	- Penggunaan massal - Pemilihan geografis dan demografis tinggi - Biaya rendah	- Hanya suara - Perhatian lebih rendah daripada tv - Struktur harga tidak standar
Telepon	- Banyak pengguna - Memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi jika digunakan sukarelawan
Internet	- Pemilihan <i>audiens</i> tinggi - Interaktif - Biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah
Koran	- Fleksibilitas - Ketetapan waktu - Jangkauan pasar lokal yang baik - Penerimaan luas - Tingkat kepercayaan tinggi	- Usia penggunaan pendek - Mutu reproduksi jelek
Surat Langsung (<i>direct mail</i>)	- Audiens terpilih - Fleksibilitas - Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama - Personalisasi	- Biaya relatif tinggi - Citra "surat sampah" atau <i>junk mail</i>
Majalah	- Pemilihan geografis dan demografis tinggi - Penerusan pembacaan baik - Reproduksi bermutu tinggi - Usia penggunaan panjang	- Perencanaan pembelian iklan panjang - Sebagian sirkulasi sia-sia - Tidak ada jaminan posisi
Media Luar Ruang (<i>billboard</i>)	- Fleksibilitas - Pengulangan paparan tinggi	- Pemilihan <i>audiens</i> terbatas - kreativitas terbatas
<i>Yellow Pages</i>	- Liputan lokal sangat bagus - Tingkat kepercayaan tinggi - Jangkauan luas biaya rendah	- Persaingan tinggi - Perencanaan pembelian iklan panjang - Kreativitas terbatas
Brosur	- Fleksibilitas - Terkendali penuh	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran (2007:253)

2.2.4.1 Media Iklan Televisi

Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Di Indonesia masyarakat mengartikan iklan sebagai segala bentuk tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media atau seluruh masyarakat. Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya (Muhammad Jaiz, 2013:23).

a. Definisi Televisi

Dari semua media komunikasi yang ada, televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi adalah sebagai bagian dari kebudayaan *audiovisual* dan merupakan media paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Unsur *esensial* dari kebudayaan televisi berupa penggunaan bahasa *verbal* dan *visual*, sekaligus dalam rangka menyampaikan sesuatu seperti pesan, informasi, pengajaran, ilmu dan hiburan. Kultur yang dibawa oleh televisi dengan sendirinya mulai tumbuh di masyarakat (Muhammad Jaiz, 2013:23)

b. Karakteristik Televisi

Menurut Sutisno dalam Nawiroh Vera (Nawiroh Vera, 2014:78)) ciri utama televisi adalah sifatnya yang audio visual, dimana stimulasi alat indera bukan

hanya satu seperti dalam radio siaran, surat kabar dan majalah. Televisi dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Secara lebih khusus karakteristik televisi adalah sebagai berikut :

1. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
2. Dapat menghadirkan obyek yang sangat kecil atau besar, berbahaya, atau yang langka.
3. Menyajikan pengalaman langsung pada penonton.
4. Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
5. Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi dan proses yang baik
6. Dengan mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto, gambar dengan baik.
7. Dapat menyimpan berbagai data, informasi, dan serentak menyebarkanluaskannya dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
8. Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.
9. Media ini membangkitkan rasa intim.

Televisi sebagai media periklanan memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan dibandingkan dengan media lainnya

1. Keunggulan iklan televisi

- a. Efisiensi biaya

Banyak periklanan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media massa lainnya, juga dapat menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan media ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kendala.

b. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran. televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

c. Pengaruh yang kuat

Televisi memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi khalayak dan sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dari depan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli televisi mempunyai kemampuan untuk memperoleh perilaku konsumen sebelum melaksanakan keputusan membeli.

2. Kelemahan Iklan Televisi

Televisi cenderung menjangkau pemisah masal, sehingga untuk pemilihan (untuk kepentingan pendidikan pangsa pasar tertentu). Jika yang diperlukan calon

pembeli adalah kata-kata yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi tidak bisa menandingi pers. Hal kecil lainnya bisa dikerjakan oleh banyak orang sambil menonton televisi, akibatnya konsentrasi sering terpecah sehingga iklan-iklan yang disisipkan dalam satu acara dapat terlewatkan begitu saja. Pada iklan televisi pengajian atau iklan sama sebagaimana para pengiklan lainnya sehingga para penonton televisi secara keseluruhan adalah memilih format atau model yang sama (Pujianto, 2003: 24)

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Disamping periklanan terdapat alat promosi lainnya yaitu promosi penjualan atau *salles promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Apabila periklanan menawarkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Menurut Kottler Promosi penjualan (*salles promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.(P. Kotler, 2009:116).

Menurut Tjiptono (2008:229) definisi promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan menurut djasalim saladin (2007:36)

menyatakan bahwa promosi penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjual adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual dan perantara.

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa direncanakan sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan menawarkan berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau lebih kuat. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat:

1. Komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk
2. Insentif yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan serta
3. Mengundang-undang masyarakat untuk membeli saat itu juga.

2.3.2 Tujuan Promosi Penjualan

Adapun tujuan dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan

adalah untuk:

1. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja bisnis
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan penjualan personal dan iklan.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi :

1. Promosi Konsumen

Promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli, yaitu sampel, kupon, rabat, potongan harga, hadiah, penghargaan atas kesetiaan, peragaan dan perlombaan serta undian.

2. Promosi Dagang

Promosi penjualan yang didesain untuk memperoleh dukungan penjual dan memperbaiki usaha penjualan pedagang, termasuk diskon, penundaan pembayaran, barang gratis, iklan bersama, potongan kalau membayar lebih awal, pertemuan dan pameran dagang.

3. Promosi Armada penjual

Promosi penjual yang didesain untuk memotivasi armada penjual untuk membuat usaha armada penjual lebih efektif termasuk bonus ,perlombaan

mencapai penjualan tertinggi ,dan reli penjualan.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Ketertarikan atau minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:21). Menurut Kotler dalam buku Marketing Management (P. Kotler, 2003:568) “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004:25). Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora 2002:131)

2.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah

sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

- a. Budaya, Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub Budaya, Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial, Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang
- b. Keluarga, Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

- c. Peranan dan Status, Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup, Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- d. Gaya Hidup, Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turun menentukan perilaku pembelian.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4. Faktor-Faktor Psikologis

- a. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan

itu.

- b. Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c. Belajar, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d. Kepercayaan dan Sikap, Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (K. Kotler, 2014:156)

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

2.4.1 Uchenna Cyril Eze dan Chai Har Lee. Monash University, 2012. Selangor, Malaysia. Consumers Attitude towards Advertising. International Journal of Business and Management. E-ISSN 1833-8119.

Uchenna dan chai mengangkat judul penelitian ini yaitu Sikap konsumen terhadap iklan. Dengan enam variabel bebas yaitu manipulasi konsumen, informasi produk, hedonik/kesenangan, kondisi ekonomi, integrasi sosial.

Materialisme, terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Tujuan penelitian ini yaitu menguji sikap orang dewasa masa kini terhadap iklan dengan enam variabel bebas. Data dikumpulkan melalui administrasi pribadi, dan memiliki 217 tanggapan yang valid. Populasi dalam penelitian ini adalah dari wilayah selatan Malaysia. Menggunakan metode *convenience* sampling untuk memilih 225 responden dalam penelitian ini. Quesioner dibagi menjadi dua bagian, dan dibagikan kepada orang dewasa yang berumur sekitar 15-36 tahun. Hasil dari penelitian ini adalah manipulasi konsumen berkorelasi negatif dengan sikap terhadap iklan, efek positif dari informasi produk terhadap sikap menuju periklanan.

2.4.2 Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam, Community College, Department of Business Administration, Najran University. 2012. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumers Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase IntentionThe Mediating Role of Attitude toward Brand. International Business Research.

Penelitian ini berjudul Efek Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Konsumen Pria Yaman Terhadap Iklan, Sikap Merk, Minat Beli. Mediasi sikap terhadap merek. Penggunaan selebriti sebagai brand ambasodor bagi perusahaan selalu menjadi kepercayaan pengiklan bahwa pesan yang disampaikan oleh orang terkenal. Tujuan penelitian ini adalah menilai, kredibilitas endorser, sikap terhadap iklan Penelitian, dan minat. Menggunakan model kemungkinan *elaborasi* (ELM) dan *teori modulating hypotesis* (DMH) sebagai prediktor untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Pemasar Yaman sekarang ini menggunakan media untuk menjual dan mempromosikan produk-produk mereka yaitu produk

tak berwujud dan tak berwujud. Penelitian ini berfokus pada pemasar dan pengaruhnya terhadap konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik endorser memiliki dampak paling kuat pada iklan daripada keahlian endorser, dan dipertimbangkan sikap terhadap merek menjadi mediator parsial antara sikap terhadap iklan dan minat beli masyarakat.

2.4.3 Eva Nurhayati. 2012. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Universitas Diponegoro . Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan, Semarang.

Jurnal Eva Nurhayati dengan judul Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati bagaimana pengaruh kreativitas dan kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan untuk produk kecantikan *Olay Natural White*. Populasi dalam penelitian ini adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang berada di kota Semarang dan pernah menyaksikan atau mengetahui iklan pemutih wajah Olay.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimum 100 sampel responden. Teknik pengumpulan data yaitu data primer dikumpulkan dengan metode survey dengan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan. Yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Kepada responden akan dibagikan kuesioner yang akan dikembangkan khusus untuk penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi linier (Ferdinand, 005) yaitu uji kesesuaian model digunakan sama seperti pada konfirmator faktor analisis. Berdasarkan hasil tes yang dilakukan terlihat bahwa nilai chi-square = 103,394 dengan probabilitas = 0,335 selain itu indeks CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka variable kreatifitas iklan diukur dengan menggunakan empat indikator iklan tidak terduga, iklan mengundang rasa ingin tahu, iklan memiliki arti terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap daya tarik iklan. Variable kredibilitas endorser diukur dengan menggunakan empat indikator yang meliputi endorser terpercaya, endorser populer, endorser punya keahlian, dan endorser memiliki citra yang baik, terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hovland (1953) dalam Kusyudarsana (2004) dan Yulistiano & Suryandari (2003). Variabel daya tarik iklan diukur dengan menggunakan empat indikator yang meliputi daya tarik ceritanya, gambar iklan menarik, iklan memiliki ciri khas, dan daya tarik kata-katanya, terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan yang diukur dengan menggunakan indikator dari Shultz & Tannenbaun dalam Shimp (2000), Perry & Rositter (1992), Till & Baack (2005), Kotler (2000), Brier and Mc Kenzie (1998:18) yang meliputi merek dikenal pesan iklan dipahami (

2.4.4 Makmun Riyanto, SE, 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). Tesis Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Penelitian dari Makmun Riyanto, SE tesis dengan mengangkat judul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk. Iklan dituntut untuk efektif untuk member pengaruh positif terhadap proses pembelian konsumen, agar efektif iklan harus memiliki 3 indikator yaitu meaningful, distinctive dan believable. Endorser kredible memiliki 3 indikator yaitu popular, terpercaya dan *expertise* sedangkan iklan yang efektif adalah pesannya dipahami, diingat dan merknya dikenali.

Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Dari hasil analisis SEM menunjukkan model memenuhi Goodness of fit index, sehingga dapat dikatakan model penelitian ini layak untuk digunakan. Penelitian ini telah membuktikan bahwa efektifitas iklan dan kredibilitas endorser memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek Ponds, dimana efektifitas iklan sendiri bisa dipengaruhi oleh kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan daya tarik iklan. Oleh karena itu disarankan untuk meningkatkan kreativitas iklan dan kredibilitas endorser yang digunakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui

program amos 4. 01. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006).

2.4.5 E.Desia Arista Sri Rahayu Triastuti. Analisis Pengaruh iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Diponegoro. Semarang. ISSN 1693-928XI

Desi arista mengangkat judul skripsinya yaitu pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen Telkom *speedy* di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun, dari ketiga variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel citra merek, di mana variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,531. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen saat ini lebih percaya akan kehandalan merek tersebut serta percaya juga akan iklan yang diberikan oleh Telkom Speedy.

2.4.6 Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. 2014. Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ekonomi Kesatuan Bogor. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Bogor. Penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif dengan teknik *analisis Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini adalah periklanan mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4.7 Eni Andari Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Typical Person Endorser* terhadap *Brand Image* Pada Iklan Sepeda Motor merek Yamaha Di Televisi Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* terhadap *Brand Image* pada iklan sepeda motor merek Yamaha di televisi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat yang pernah melihat iklan sepeda motor merek YAMAHA di televisi yang ada di Kota Yogyakarta. Sampel penelitian diambil dari 100 orang responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian empiris, dengan metode survey, Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan penggabungan *interview* (wawancara), kuesioner (angket) dan observasi.

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi regresi linier berganda, koefisien determinan, uji F dan uji t. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependennya (Wiratna, 2007). Dari hasil penelitian responden menunjukkan ukuran-ukuran endorserment baik dari selebriti maupun orang

khusus mampu mendukung iklan produk sepeda motor merek YAMAHA di televisi. *Celebrity Endorser* terbukti merupakan endorser yang paling berpengaruh terhadap *Brand Image* pada iklan sepeda motor merek YAMAHA di televisi dibandingkan dengan *Typical person Endorser*.

Tabel 2.3 Review perbedaan penelitian sejenis

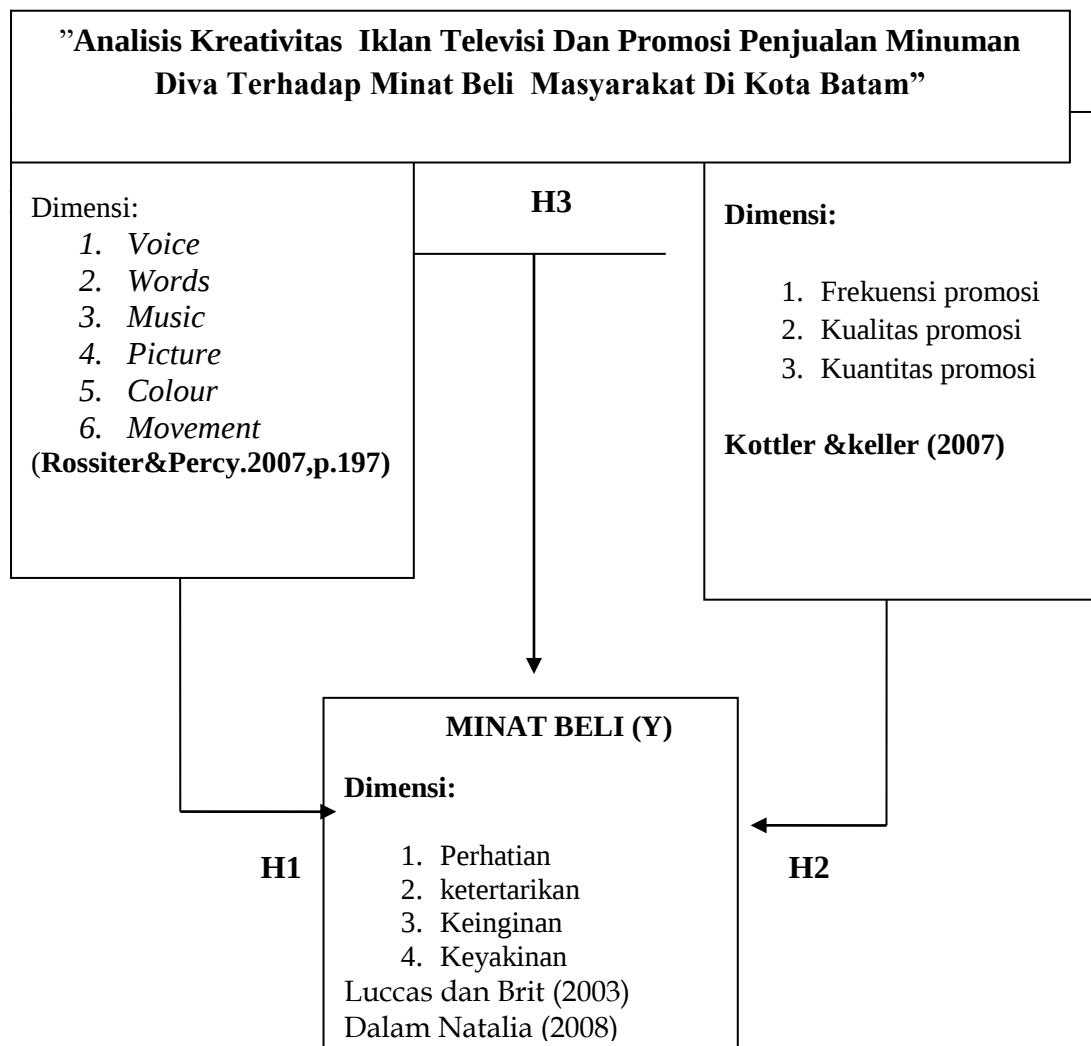
NO	Kriteria	Keterangan
1.	Judul, Nama dan Asal Universitas	Uchenna Cyril Eze dan Chai Har Lee. Monash University, 2012.Selangor, Malaysia. Consumers Attitude towards Advertising.
	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Menganalisa sikap konsumen terhadap iklan.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah manipulasi konsumen berkorelasi negatif dengan sikap terhadap iklan, efek positif dari dari informasi produk terhadap sikap menuju periklanan.
2.	Judul, Nama dan Asal Universitas	Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam, Community College, Department of Business Administration, Najran University. 2012. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumers Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase IntentionThe Mediating Role of Attitude toward Brand.
	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Meneliti pengaruh kredibilitas bintang iklan
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik endorser memiliki dampak paling kuat pada iklan daripada keahlian endorser, dan dipertimbangkan sikap terhadap merek menjadi mediator parsial antara sikap terhadap iklan dan minat beli masyarakat.
3.	Judul, Nama dan Asal Universitas	Eva Nurhayati. 2012. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Universitas Diponegoro . Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan, Semarang.
	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Menjelaskan bagaimana kreativitas iklan dan kredibilitas endorser berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap efektivitas iklan.

	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah kreativitas iklan dan kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan.
4	Judul, Nama dan Asal Universitas	Makmun Riyanto, SE, 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). Tesis Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
	Metodologi Penelitian	Penelitian Kuantitatif
	Fokus Kajian	Strategi marketing pemasaran dalam mempromosikan produk.
	Metodologi Penelitian	Penelitian Kuantitatif
	Fokus Kajian	Penelitian ini membahas factor yang mempengaruhi efektivitas iklan produk kecantikan Olay dan implikasinya terhadap sikap merek,
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap
6.	Judul, Nama dan Asal Universitas	Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. 2014. Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ekonomi Kesatuan Bogor. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.
	Metodologi Penelitian	Penelitian Kualitatif
	Fokus Kajian	Periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
	Hasil Penelitian	Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian ini dan sekaligus untuk mempermudah dalam pemahaman, maka penulis perlu menjelaskan suatu

kerangka pemikiran sebagai landasan dan pemahaman. Adapun kerangka pemikiran yang dapat digambarkan oleh penulis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang selanjutnya diuji kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok. Hipotesis penelitian dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban atas masalah yang dirumuskan. Dalam penelitian yang akan peneliti hadapi adalah:

1. Iklan televisi (X1) berpengaruh terhadap Minat beli (Y)

H0: Tidak terdapat pengaruh antara iklan dengan minat beli masyarakat

Ha: Terdapat pengaruh antara iklan dengan minat beli

2. Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

H0 : Tidak Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli

Ha: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli.

3. Iklan televisi (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Minat beli

H0: Tidak terdapat pengaruh antara iklan televisi dan promosi penjualan dengan minat beli

Ha : Terdapat pengaruh antara iklan televisi dan promosi penjualan dengan minat beli.