

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Efektivitas Iklan

2.1.1 Definisi Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat atau tidak. Menurut Cannon, *et al* (2012) efektivitas bergantung pada sebaik apa media tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran, yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya seberapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas iklan.

Laskey *et al* (dalam Fitriana 2013:9) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur pesan iklan. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif. Sedangkan menurut Schults & Tannenbaum (dalam Ardiansya 2015: 77), efektivitas iklan dapat dilihat dari

pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik pemirsa.

2.1.2 Tujuan Efektivitas Iklan

Menurut Shimp (dalam Afrianto, 2010: 40) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.

Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.

Para konsumen membeli manfaat-manfaat peoduk, bukan atribut. Oleh sebab itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif.

Persuasif biasanya terjadi karena produk yang diiklankan dapat membarikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

2.1.3 Faktor-faktor Efektivitas Iklan

Menurut Sutherland (dalam Sufa 2012) efektivitas tayangan iklan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Eksekusi

Kualitas dan kreativitas visual maupun non-visual iklan yang ditayangkan.

2. Biaya Iklan

Besarnya nominal yang dikeluarkan perusahaan dalam pembuatan iklan maupun penayangannya

3. Jangkauan Tayangan

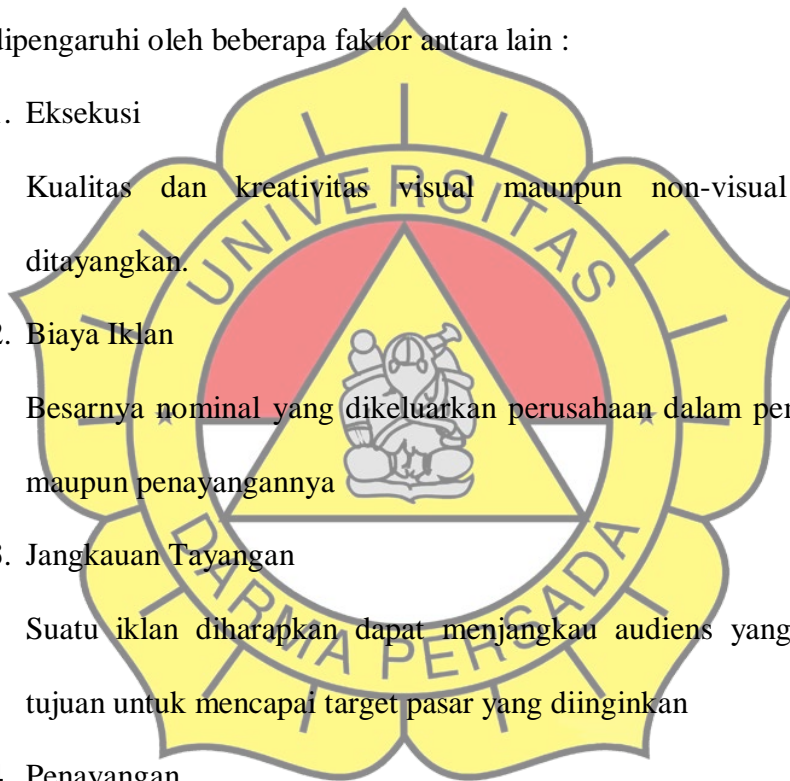
Suatu iklan diharapkan dapat menjangkau audiens yang luas dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang diinginkan

4. Penayangan

Jadwal penayangan setiap harinya dan intensitas penayangan iklan pada berbagai media

5. Pesan Iklan

Pengkomunikasian maksud dan isi pesan dalam iklan yang mana memuat klasifikasi produk maupun kelebihan produk dibandingkan pesaingnya.



6. Tujuan Iklan

Penayangan mencapai tujuan iklan yang telah ditentukan baik untuk mengenalkan merek maupun untuk mengingatkan kembali pada produk yang sudah ada.

2.1.4 Karakteristik Efektivitas Iklan

Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan dan memahaminya, dan terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005 dalam Fitriana 2013). Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu :

1. Empati (*empathy*) Adalah pendapat tentang kita dan menyukai.
2. Persuasi (*persuasion*) adalah rasa tertarik dan keinginan membeli.
3. Dampak (*impact*) adalah tahu betul dan membandingkan informasi produk yang didapat.
4. Komunikasi (*communications*) adalah penyampain informasi dan slogan yang digunakan dengan jelas agar tepat sasaran.

2.2 Daya Tarik Iklan

2.2.1 Definisi Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, dalam Ardiansya 2015:77). Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan juga merupakan

instrument pemasaran modern yang akhirnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran karena iklan adalah bentuk komunikasi promosi yang dipandang paling efektif.

Dalam keberhasilan memasarkan suatu produk, iklan yang mempunyai daya tarik yang tinggi merupakan cerminan keberhasilan komunikasi pemasar perusahaan menggunakan iklan sebagai media komunikasi. Dimana menyampaikan isi pesan iklan tersebut mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap atribut-atribut produknya.

Menurut Sukamawati dan Suyono (2005 dalam Octaviasari 2011:24) daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya. Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang di iklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *likeability* dan *similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience* meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu kesamaan dengan seseorang yang diinginkan pengguna produk yang lebih berfokus pada target pasar yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut (Royan, dalam Octaviasari 2011: 24).

Menurut Abisatya (dalam Octaviasari, 2011:26) iklan yang menarik memerlukan sebuah pembeda akan iklan tersebut dengan produk lain

sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkannya. Hal inilah yang menjadi pemicu berbagai perusahaan untuk berani menayangkan iklan dengan berbagai macam versi untuk menjadi daya tarik produknya terhadap konsumen.

2.2.2 Karakteristik Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Riyanto 2008: 16) menjelaskan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat yaitu :

1. Iklan harus bermakna (*meaningfull*)

Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik dan unggul bagi konsumen.

2. Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*)

Konsumen percaya bahwa produk yang diiklan tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan

3. *Distinctive*

Bahwa pesan iklan lebih baik dibandingkan dengan iklan dari merak pesaing lainnya.

2.2.3 Jenis Daya Tarik Iklan

Menurut Shimp (dalam Octaciasari, 2011 : 22) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan yaitu :

1. Daya tarik para pendukung (*endorser*) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para pesohor dunia entertainment (selebriti), produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum

nonselebiti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak dan merek, serta daya tarik *endorser* itu sendiri dan faktor lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor efektif untuk memuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang efektif.

3. Daya tarik rasa takut (*fear*)

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengelola informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Sebagaimana rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat disebabkan oleh emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan

tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam iklan

Penampilan iklan dengan tema seksual nampaknya memang ampuh, sehingga banyak iklan produk tertentu yang tidak berhubungan dengan kemampuan seksual juga menggunakan tema seksual. Bahkan juga pernah ada dalam tayangan iklan menggunakan tema seksual dalam arti simbolik. Akan tetapi penggunaan sindiran seksual atau tema seksual dalam iklan banyak mengundang kontroversi dan protes di masyarakat.

6. Pemakaian daya tarik musik

Penggunaan musik sebagai pengiring iklan sering kita dengar. Musik dalam iklan bisa juga berfungsi sebagai deferansiator, artinya penggunaan musik dalam iklan akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri.

2.3 Brand Attitude

2.3.1 Definisi Brand (Sikap)

Menurut UU merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 aya1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan

differentiation. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seseorang pemasar membuat nama, logo, atau *symbol* baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. (Tjiptono, 2005 dalam Andini 2016:8)

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang mewakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah sejumlah teknis dan psikologis.

2.3.2 Definisi *Brand Attitude* (Sikap terhadap Merek)

Brand attitude atau sikap terhadap merek yang di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi suatu merek dalam bentuk yang tidak menguntungkan maupun menguntungkan serta dalam bentuk yang baik maupun tidak baik (Asseal, 1998 dalam kartika, 2016:177). *Brand attitude* meliputi sikap yang positif maupun negatif bergantung pada pengaruh yang diberikan oleh suatu objek yang berkaitan dengan evaluasi konsumen. *Brand attitude* dapat menjadi indikasi kesukaan atau ketidaksukaan konsumen yang dapat digunakan untuk memprediksi kesediaan konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler (dalam Gustiko, 2015:10) sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sedangkan menurut Hawkins (dalam Ferrinadewi 2008:94) sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan sekitarnya. Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya (Sumarwan dalam Gustiko 2015 : 20).

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Ferrinadewi (2008:94) dapat dikatakan bahwa sikap merupakan konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar. Sebagian konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama di masa yang akan datang. Sikap menjadi wujud dari antisipasi mereka ketika mereka harus berada dalam situasi tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* adalah bentuk evaluasi respon positif maupun negatif oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk, dimana kesesuaian antara merek atau produk dengan konsep diri pasca konsumsi produk.

2.3.3 Fungsi *Brand Attitude*

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) dalam Gustiko (2015:19) terdapat empat fungsi sikap yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan *operant conditioning*. Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi mempertahankan ego

Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian membeli produk.

2.3.4 Karakteristik *Brand Attitude*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225) sikap terdiri atas tiga komponen yaitu, antara lain :

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan pandangan konsumen yang dibentuk secara langsung ketika berinteraksi dengan objek sikap dan penjelasan yang berhubungan dari berbagai sumber. Pengetahuan serta pandangan terhadap objek sikap memiliki karakteristik dan fungsi perilaku tertentu yang akan menimbulkan hasil-hasil yang sesuai dengan perilaku tersebut.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif meliputi perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu produk. Perasaan dan emosi ini bersifat sangat evaluatif, meliputi evaluasi individu secara langsung terhadap objek sikap keseluruhan (atau sampai individu mengevaluasi secara objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”).

3. Komponen Konatif

Komponen Konatif berkaitan dengan tindakan khusus yang cenderung dilakukan seseorang terhadap objek sikap dalam konteks pemasaran sering disebut dengan tindakan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang

digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu dapat digunakan secara sistematis sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Ayu Satya Kartika, 2016	Peran Efektifitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua)	Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling . populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aqua di Kota Denpasar tahun 2016, dengan ditetapkan sebanyak 140 responden.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel daya tarik dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude serta adanya peran mediasi dari variabel efektivitas iklan yang dapat memperkuat hubungan daya tarik iklan terhadap brand attitude. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan daya tarik iklan dalam aqua akan dapat

				mempertahankan konsumennya dengan menumbuhkan sikap positif melalui efektivitas iklannya.
2.	Ahmad Dwi Nurdiyanto, Dwi Lujita Malik, 2019	Peran efektivitas iklan dalam memediasi daya tarik iklan dan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport honda.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuualitas, metode yang digunakan adalah kuantitatif . populasi dalam penelitian ini adalah seluruh komunitas sepeda motor sport honda di Kota Semarang dengan di tetapkan sebanyak 100 responden.	.hasil dari penelitian ini, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan akan tetapi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan kredibilitas endorser hanya dapat memberikan kontribusi terhadap efektivitas iklan.
3.	Yohanes Christian Hertanto, 2013	Pengaruh <i>brand awareness, perceived</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian konklusif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>brand awareness, perceived quality,</i>

		<p><i>quality, brand association, dan brand loyalty terhadap brand attitude melalui efektivitas iklan shampoo L'oreal di Surabaya</i></p>	<p>mengenai penelitian ekperimental dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan di peroleh jumlah sampel sebanyak 200 orang konsumen L'oreal di Surabaya.</p>	<p><i>brand association</i> berpengaruh secara positif dan signifikan <i>brand attitude</i> dan efektivitas iklan.</p>
4.	<p>Luh Gede Krisna Handayani, I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, 2017</p>	<p>Peran efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap <i>brand attitude</i> pasta gigi merek pepsodent di kota denpasar</p>	<p>Metode pengumpulan data yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> berbentuk <i>purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 147 responden.</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukan bahwa kreatifitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan, dan efektivitas iklan berperan signifikan memediasi secara sempurna hubungan antara kreatifitas iklan dan <i>brand attitude</i>. Hal tersebut berarti</p>

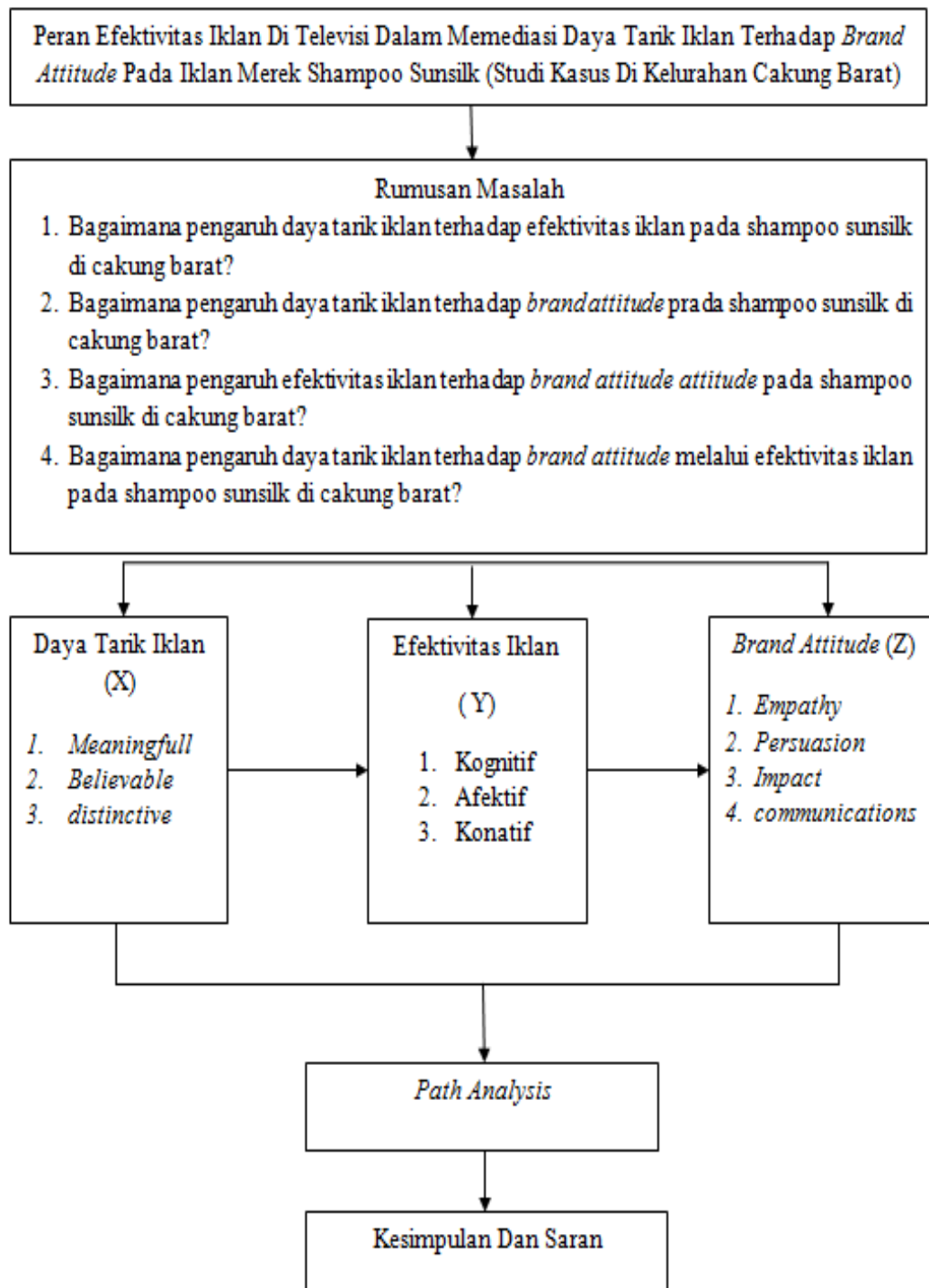
				semakin kreatif iklan yang dimiliki Pepsodent, maka semakin efektif penayangan iklan tersebut dalam berbentuk <i>brand attitude</i> konsumen.
5.	Venny Faradika Anggi, Harry Soesanto, 2016	Analisis pengaruh daya tarik iklan dan selebriti endorser pada promo ada aqua terhadap minat beli amdk merek aqua dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY.	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> berbentuk <i>purposive sampling</i> . populasi dalam penelitian ini adalah 153 mahasiswa konsumen AMDK merek aqua di Jawa Tengah dan DIY	Hasil penelitian ini daya tarik iklan dan selebriti endorser berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat pemnelian, serta citra merek terbukti menjadi mediasi antar variabel independen dan variabrl dependen.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Dengan kata lain, kerangka penelitian merupakan miniatur keseluruhan proses riset maka penyusunannya harus dilakukan secara lengkap dan ringkas. Dengan demikian pembaca dapat langsung memperoleh gambaran menyeluruh tentang riset tersebut hanya dengan melihat kerangka pemikiran, kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini :



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:135)

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : ada pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan

H2 : ada pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*

H3 : ada pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand attitude*

H4 : ada pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* yang melalui efektivitas iklan

