

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Menurut Kotler, manajemen adalah tugas-tugas yang berhubungan dengan pembuatan pertukaran-pertukaran (*trade-offs*) dan penyeimbang di antara perbedaan-perbedaan kepentingan yang sifatnya kontradiktif (Kotler, 2004 : 114).

B. Pengertian Pemasaran

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008 : 8).

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2007 : 6).

C. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2007 : 6). Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasar hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu (Kotler dan Keller, 2007 :7).

1.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy, bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (2008 : 40). Sedangkan menurut Simamora, bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran (2003 : 35). Bauran pemasaran terdiri dari produk, *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran juga biasa di kenal dengan sebutan 4P. Berikut adalah pengertian dari masing-masing bauran pemasaran menurut Tiptono (2008) :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

3. *Place* (Pendistribusian)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

1.1.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008 : 219). Adapun tujuan dari promosi adalah :

1. Menginformasikan (*informing*).
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*).
3. Mengingatn (*reminding*).

Dalam Tiptono (2008 : 222) promosi memiliki tugas atau bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah sebagai berikut :

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam (6) macam tipe, yaitu :

- i. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
- ii. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
- iii. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam *outlet* (sifat kerjanya di dalam).
- iv. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- v. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- vi. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible* dan *intangible*).

2. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu. *Mass selling* terdiri dari periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- i. *Public presentation*, yaitu iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- ii. *Pervasiveness*, yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- iii. *Amplified expressiveness*, yaitu iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- iv. *Impersonality*, yaitu iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain

selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun, karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengencer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :
 - a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
 - b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
 - c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang

memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

4. *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Banyak pakar mendefinisikan pengertian *public relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relations* di definisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat *public relations* yang utama. Pertama, kredibilitas tinggi, di mana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, *offguard* yakni *public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Yang terakhir, *dramatization* yaitu *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut :

- a. *Press relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

- b. *Product publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk –produk tertentu.
- c. *Corporate communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e. *Counseling*, adalah aktivitas yang dilakukan dengan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan diatas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen *public relations* biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan *public relations* yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk-produk *mature* (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, dan lain-lain.

Public relations sering disamakan dengan propaganda. Tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa *public relations* hanya memberi

informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut adalah *public relations* sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pemahannya masyarakat terhadap fungsi dan peran *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pegecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di suatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal sangat diburu waktu. Di sisi lain, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, *direct marketing* semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara

rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan. Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadang terjadi pula beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Adapun strategi bauran promosi menurut Tjiptono (2008 : 235) adalah berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.

- b. Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- c. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
- d. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

2. Faktor Pasar

- a. Tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing. Sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
- b. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang

tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya).

- c. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
 - d. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling*, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.
 - e. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.
3. Faktor pelanggan
- a. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara, jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna

bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Ada dua strategi yang dapat digunakan, yaitu :

- i. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
 - ii. *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.
- b. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.
 - c. Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus lebih dititik beratkan.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.
- c. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest* atau memperkenalkan merek baru lagi.

1.1.4 Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dalam Abdullah (2016 : 17), periklanan adalah bentuk berbayar *non personal* presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), *electronic media* (*auditape, videotape, videodisk, cd room, halaman web*), dan media *display* (*billboard, sistem tenda, dan poster*). Iklan dalam perspektif ilmu sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk (barang atau jasa), atau untuk mengenalkan produk (barang, dan jasa) yang bermanfaat bagi konsumen, dengan harapan terjadi keputusan pembelian dari pemirsa, audien, dan pembaca iklan yang membawa pada dua langkah positif bagi produsen atau penjual, yaitu bertambahnya konsumen baru dan konsumen selektif yang biasanya lebih mapan dalam berbelanja. Sedangkan menurut

Tjiptono (2008 : 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono (2008 : 226) mendefinisikan iklan se-bagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki empat (4) fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut (Tjiptono, 2008 :226) :

1. *Public Presentation*, yaitu iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*, yaitu iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, yaitu iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Djokolelono (*Creative Director Grey Advertising*) dalam Rosyadi (2015 : 2), merumuskan prinsip-prinsip iklan yang baik antara lain :

1. *Simple*, berarti sebuah iklan harus sederhana, dapat dimengerti dengan hanya sekali lihat.

2. *Unexpected*, sebuah iklan harus unik dan dapat menempatkan diri dalam benak pikiran masyarakat.
3. *Persuasive*, sebuah iklan harus meyakinkan.
4. *Entertaining*, sebuah iklan harus menghibur.
5. *Relevant*, sebuah iklan harus saling berhubungan.
6. *Acceptable*, sebuah iklan harus bisa diterima secara pribadi.

Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Husein (2017 : 246), yaitu :

1. Misi (*Mission*)

Dalam misi, iklan harus memberikan informasi, bersifat mengajak, mengingatkan akan produk yang di iklankan (tersimpan dalam ingatan pemirsa atau konsumen), serta mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Pesan (*Message*)

Pesan yang disertakan dalam iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai yang dimiliki oleh produk tersebut dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga adalah media pencerita yang menceritakan kepada konsumen informasi dari produk tersebut.

3. Media

Menetapkan media yang digunakan dalam melakukan iklan. Media yang dipilih harus efektif dalam menggapai target pasar yang dituju tanpa mengabaikan segi biaya yang telah dikeluarkan. Media bukanlah suatu alat pasif, tetapi media yang aktif, yang dijadikan penyampai pesan yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan.

4. Pendanaan (*Money*)

Menetapkan anggaran periklanan atas harga tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran harus memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan dan biaya-biaya lainnya. Namun, iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, melainkan iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli atau konsumen.

5. Tolak ukur (*Measurement*)

Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Berhasil atau tidaknya iklan yang telah dilakukan. Hal tersebut akan terlihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

Tujuan dalam iklan yang dikutip dalam Abdullah (2016 : 119) adalah :

1. Membangkitkan kesadaran.
2. Menimbulkan kesukaan/*Preference*.
3. Memacu terjadinya pembelian.
4. Meningkatkan kembali produk yang pernah dibeli.

Menurut Terence A. Shimp (2003) dalam Mahmudah (2018:4) secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya :

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik merek tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek

yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar perusahaan tetap segar diingatan konsumen, dampak iklan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak dipilihnya.

4. *Adding Value*

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

Iklan dan dimensi etisnya dalam Abdullah (2016 : 305) adalah sebagai berikut :

1. Iklan sebagai pemberi informasi.

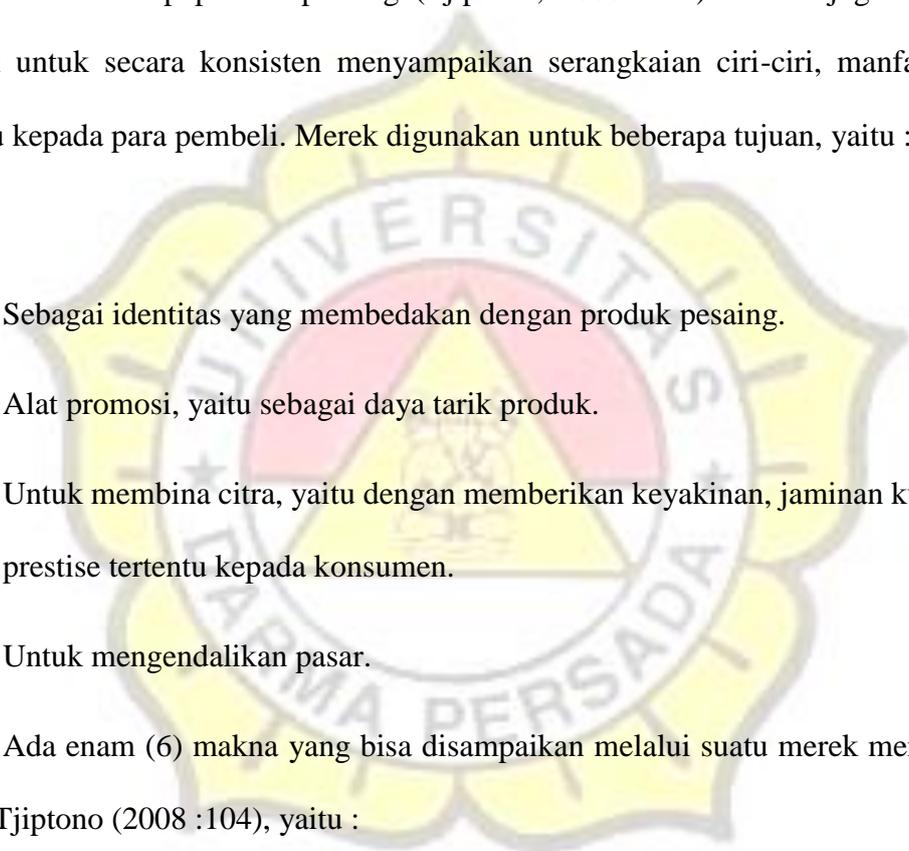
Iklan memberikan informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang produk yang akan atau sedang ditawarkan dipasar. Jadi, iklan sebagai media informasi yang netral untuk membantu konsumen menentukan pilihannya terhadap produk guna memenuhi kebutuhannya.

2. Iklan sebagai pembentuk pendapat umum.

Iklan dilihat sebagai suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum masyarakat tentang sebuah produk. Dengan kata lain, iklan berfungsi menarik massa konsumen untuk membeli produk yang diiklankan itu.

1.1.5 Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2008: 104). Merek juga sebagai janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- 
- a. Sebagai identitas yang membedakan dengan produk pesaing.
 - b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
 - c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
 - d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam (6) makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek menurut Kotler dalam Tjiptono (2008 :104), yaitu :

- a. Atribut, sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu yang mengisyaratkan mahal (harga), ketahanan lamaan, kualitas, nilai jual kembali dan sebagainya.
- b. Manfaat, merek bukan sekedar sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional.
- c. Nilai-nilai. Merek menyatakan nilai-nilai produsennya.

- d. Budaya, merek mencerminkan budaya tertentu seperti mencerminkan sebuah negara, kerapihan, keefisienan dan kualitas.
- e. Kepribadian. Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan (Tjiptono, 2008 : 106), yaitu :

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

1.1.6 Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) adalah “persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat di konseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan dan keunikan (Mahmudah, 2018 : 4) :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan dari ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Forability of association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengelolaan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seseorang secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbagi dengan merek lain, oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memosisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keunggulan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran, yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Sedangkan menurut Simamora & Lim (2002) dalam Husein (2017:246), Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.

Menurut Kotler (2005) dalam Husein (2017:246) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan atau pandangan seseorang terhadap sebuah objek atau produk yang dapat mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang, yang diperoleh dari berbagai informasi yang didapat dari berbagai sumber. Dengan kata lain, jika citra merek yang tertanam dalam benak konsumen positif maka akan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen, begitu pula sebaliknya. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk membangun citra merek.

Citra merek bermanfaat bagi konsumen, yaitu berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Abdullah, 2016 : 62).

Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan dilakukan untuk meningkatkan citra merek, dimana didalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, *standard* kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Duane E. Knapp (2001 : 112) dalam jurnal Rosyadi (2015 : 3), menyimpulkan bahwa persepsi merek dapat dibentuk melalui :

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan cara paling efektif untuk mengadakan interaksi secara emosional dengan konsumen melalui strategi yang telah ditetapkan perusahaan dan pada akhirnya secara langsung atau tidak akan tercipta suatu persepsi.

2. Panca indera

Suatu barang atau produk selain dapat diraba dan dirasakan juga mempunyai kesan lain baik itu dari bau, aroma ataupun wangi yang terdapat dalam produk atau barang tersebut. Dengan bau, aroma, wangi yang khas pada produk atau barang, setiap konsumen dapat membedakan hanya dengan waktu relatif pendek.

3. Kepribadian

Dalam hal ini merek yang digunakan akan memproyeksikan suatu kepribadian tertentu sesuai dengan persepsi yang diinginkan.

4. Pelayanan

Salah satu kunci untuk memuaskan konsumen adalah memberikan pelayanan yang maksimal dengan memberikan kemudahan dalam mendapatkan barang atau produk.

5. Desain

Kombinasi keindahan dan keserasian antara warna, bahan, simbol dan gaya merupakan cerminan dari persepsi merek yang diinginkan. Apalagi desain suatu produk merupakan hal pertama yang dapat dilihat secara kasat mata oleh konsumen.

Indikator citra merek menurut Low dan Lamb (2004) yang dikutip dari (Murti, 2014) antara lain :

1. *Friendly/unfriendly*, adalah kemudahan untuk dikenali oleh konsumen.

2. *Modern/outdate*, adalah memiliki model yang *up to date* atau tidak ketinggalan.
3. *Useful/not*, adalah dapat berguna dengan baik.
4. *Popular/unpopular*, adalah akrab dibenak konsumen
5. *Gentle/harsh*, adalah mempunyai tekstur produk yang halus atau tidak kasar.
6. *Artificial/natural*, adalah keaslian dalam komponen pendukung seperti bahan pembuatannya atau bentuknya.

Citra terhadap merek berhubungan terhadap sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Persepsi atau image konsumen pada suatu produk atau perusahaan sangat menentukan motivasi dalam bertindak, seperti akan membeli produk tersebut lalu menyukainya atau tidak akan melirik sama sekali produk tersebut karena persepsi atau *image* yang sudah jelek terhadap produk maupun perusahaan yang bersangkutan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2007 : 228). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga dalam rangsangan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dalam pemasaran, persepsi atau *image* lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Ada tiga (3) proses persepsi, yaitu :

1. Perhatian Selektif

Dikarenakan banyaknya rangsangan seperti iklan setiap hari yang diterima oleh konsumen, maka konsumen akan menyaring semua rangsangan tersebut. Kebanyakan rangsangan yang disaring diproses dan dinamakan dengan perhatian selektif. Ada beberapa tipe perhatian selektif, antara lain:

- a. Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Konsumen akan cenderung termotivasi untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya.
- b. Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Jika membutuhkan sesuatu produk, konsumen cenderung untuk fokus pada produk yang dituju tanpa mempedulikan produk lain yang sedang tidak dibutuhkan meskipun iklan tersebut sedang dilihat atau dibaca oleh konsumen.
- c. Orang cenderung memerhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan nominal. Konsumen cenderung tertarik dengan potongan harga yang besar dalam iklan.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi yang diinginkan. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu untuk membuatnya lebih positif.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

4. Persepsi Subminal

Persepsi subminal adalah pesan yang disisipkan oleh pemasar secara diam-diam dalam iklan dan kemasan produk. Konsumen tanpa sengaja menyadari pesan ini dan pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku konsumen.

1.1.7 Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kotler dan Keller (2003) yang dikutip dalam Saputra (2018 : 7) minat beli konsumen adalah sebuah “perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2005) yang dikutip dalam Arista (2011 : 39) adalah :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Helmi (2015 : 6) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sebelum konsumen memulai untuk tertarik membeli suatu produk, konsumen akan cenderung untuk melakukan proses psikologis dasar dengan proses pembelian konsumen model lima tahap (Kotler dan Keller, 2007 : 235) antara lain sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli atau konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen

agar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level dalam rangsangan, yang pertama rangsangan lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang tersebut mulai aktif mencari informasi seperti dengan cara mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen adalah perhatian utama bagi pemasar karena menjadi sumber acuan konsumen dan pengaruh sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :
 - a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsep pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda

bergantung jenis produknya. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keyakinan dan Sikap, evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menempatkan semua kedalam kerangka pemikiran menyukai atau tidak menyukai objek tertentu.
5. Model Harapan-Nilai adalah pembentukan sikap yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek positif dan negatif menurut kepentingannya.

Ada 3 area tahapan konsumen dalam model *Hierarchy of effect* (Kotler, 2003) dalam Saputra (2018 : 7), yaitu :

1. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi :

- a. Kesadaran (*Awareness*), yaitu keadaan apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

- b. Pengetahuan (*Knowledge*), yaitu pasar sasaran kenal atau tahu tentang produk tetapi hanya sebatas dan sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen. Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi yang lebih informatif untuk memperkenalkan lebih dekat produknya kepada konsumen.

2. Area Afektif (*Affective Area*)

Mencakup tahap mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya dan setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area afektif meliputi :

- a. Kesukaan (*Liking*), yaitu keadaan apabila pasar sasaran sudah mengenal dan mengetahui tentang produk, lalu menanggapi produk tersebut dan mulai berminat atau tertarik pada produk tersebut.
- b. Pilihan (*Preference*), yaitu suatu keadaan target sasaran menyukai namun tidak menempatkan produk pada posisi utama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen preferensi terhadap produk akan menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk lain.
- c. Keyakinan (*Conviction*), yaitu keadaan dimana pasar sasaran sudah menempatkan produk pada posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum mempunyai keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk maka secara otomatis perusahaan akan mendapat promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word to mouth*) yang dilakukan oleh konsumen.

3. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini adalah tahap akhir, yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini meliputi :

Pembelian (*Purchase*), yaitu merupakan tahap akhir dari proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan mengetahui tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk yang tepat.

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

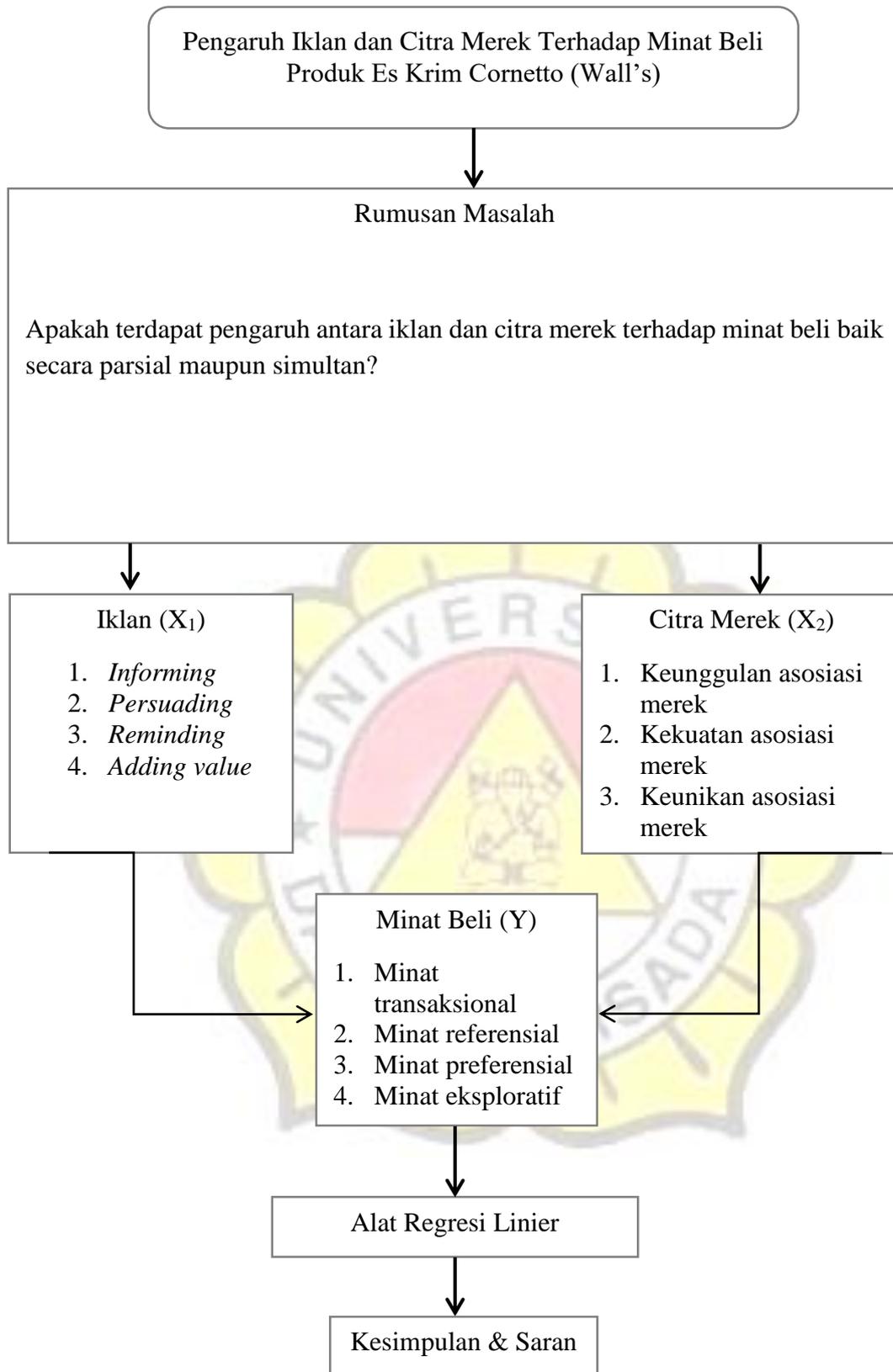
No.	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riva A. Mahmudah & Endang Sutrisna Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada KFC <i>Metropolitan City</i> Pekanbaru JOM FISIP. Vol. 5 : Edisi 1 Januari – Juni 2018.	Variabel Independen Iklan dan Citra Merek Variabel Dependen Minat Beli	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh signifikan pada variabel iklan terhadap minat beli konsumen. • Pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen. • Iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Novia A. Setiawaty Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Smartphone Samsung Galaxy Series</i> (Studi Kasus	Variabel Independen Iklan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Variabel Dependen Minat beli	Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel iklan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. • Variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

	<p>Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok).</p> <p>Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 22, No.1 (2017)</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. • Secara simultan variabel iklan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3.	<p>Randi Saputra</p> <p>Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)</p> <p>JOM Fekom, Vol. 5, No.1 (2018)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>Iklan dan Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Minat Beli</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. • Variabel minat beli secara keseluruhan dikatakan baik. • Iklan dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua

variabel Independen (iklan dan citra merek) yang mempengaruhi variabel dependen (minat beli). Dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli produk es krim Cornetto, sehingga adanya pengaruh iklan dan citra merek mendorong minat beli konsumen pada produk es krim Cornetto. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Dalam era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Jika dalam lini atau pasar yang sama terdapat banyak perusahaan yang bersaing, perusahaan yang ingin untuk terus bertahan harus memberikan sesuatu yang berbeda atau nilai berbeda pada produknya agar mendapatkan perhatian dan minat untuk membeli dari konsumen. Salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dijual adalah dengan menggunakan media iklan sebagai penarik perhatian, serta citra merek dari produk maupun perusahaan yang positif dimata konsumen, akan cenderung untuk menarik hati konsumen. Maka model kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

1.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009 : 93), Hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

H1 : Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : Iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



