

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

Periklanan

Menurut Kotler (2019:119), “Iklan adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.”

Periklanan menurut Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu:

1. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
2. Sponsor dapat diidentifikasi
3. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
4. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

Tujuan Iklan

Menurut Manullang & Hutabarat (2016:68), adapun tujuan dan saran dari periklanan secara umum maupun khusus antara lain :

1. Memberi Informasi

- a. Menjelaskan kepasar tentang sebuah produk
- b. Meyakinkan pengguna baru terhadap sebuah produk
- c. Menginformasikan pasar tentang perubahan harga
- d. Menjelaskan bagaimana produk berfungsi

2. Meyakinkan

Membangun prefensi merek dengan meyakinkan pelanggan untuk membeli saat ini

3. Memberi peringatan

- a. Mengingatkan konsumen, bahwa produk dapat diperoleh pada waktu yang tidak lama lagi
- b. Mengingatkan konsumen dimana dapat membeli produk itu.

Efek Periklanan

Menurut Effendy (2015 : 318) efek yang ditimbulkan dari iklan yaitu :

1. Efek Kognitif

Efek ini berhubungan dengan pemikiran atau penalaran, sehingga masyarakat yang semula tidak tahu ataupun tidak mengerti. Dan pada akhirnya pesan dapat diterima, dipahami oleh masyarakat dan akhirnya tersimpan dengan baik dalam memori audience.

2. Efek Afektif

Efek ini berkaitan dengan perasaan. Dimana pesan dipersepsi sesuai dengan keinginan pengiklan dan menimbulkan kesan positif terhadap produk. Sehingga setelah tahu tentang suatu produk atau jasa, masyarakat menjadi tertarik terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Efek Konatif

Efek dimana komunikan berkeinginan memiliki, atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan, menggunakan jasanya atau menjelaskan isi pesan yang disarankan.

Media Iklan

Menurut Sukoco, Sampir Andrian (2018:54-68) berikut ini beberapa media yang dapat digunakan dalam melakukan periklanan :

1. Media Online

Media online merupakan peluang besar yang harus dimaksimalkan oleh pengiklan. Dalam pengiklan di media online, terdapat dua tipe yang bisa digunakan di antaranya iklan online dan toko online. Iklan online adalah iklan yang dipromosikan melalui jaringan internet. Sedangkan toko online adalah

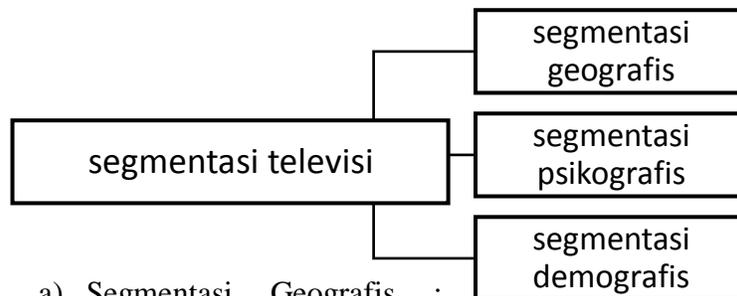
tempat transaksi jual beli yang disediakan oleh situs online. Nitizen dapat menjual produk/jasa atau membeli produk/jasa di dalam situs yang digunakan, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan sebagainya.

2. Televisi

Televisi masih menjadi media terbesar atau media utama masyarakat Indonesia. Selain itu, iklan televisi menjadikan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Iklan televisi dapat penyasar ke semua segmen, dari anak kecil, dewasa, orang tua, kaya, miskin, laki-laki maupun perempuan. Pengiklan tinggal menyesuaikan tayangan program yang cocok. Secara garis besar segmen yang dapat dibidik oleh pengiklan televisi di antaranya :

Gambar 2.1

Segmentasi Pasar dalam Iklan Televisi



a) Segmentasi Geografis : segmen yang dibagi berdasarkan tempat tinggal seperti wilayah, kota, desa, Negara atau kepulauan

b) Segmentasi Psikografis : segmen yang menyasar pada variable gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang

menonjol dari suatu kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup.

- c) Segmentasi Demografis : segmen yang dibagi berdasarkan data statistic dengan factor seperti pendapatan, jenis kelamin, status kewarganegaraan, keluarga, usia, jumlah penduduk, agama, pendidikan dan kelas sosial.

3. Media Luar Ruangan (*Outdoor Advertising*)

Iklan outdoor menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti masyarakat media lainnya. Efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.

Ada beberapa yang mencoba memanfaatkan media luar ruang dengan cara seunik mungkin dengan harapan setiap orang yang melewatinya dapat tersenyum, tertawa dan ingat akan pesan iklan tersebut.

4. Radio

Radio adalah berperan sebagai pengantar pesan lewat suara yang mencakup pada masyarakat berbagai lapisan dengan jangkauan yang cukup luas. Pesan yang disampaikan bisa berupa informasi, hiburan, atau berita. Radio telah menjalani perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini.

Televisi

Menurut Burton (2016:1-2) televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk cara berpikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakkan dan sifat alaminya yang populis, dimasa lalu menjadi alasan penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan tidak berharga. Pada hakikatnya televisi adalah sebuah fenomena cultural, sekaligus dimana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah.

Karakteristik Televisi

Menurut Elvinaro Ardianto (2015 : 44), Karakteristik televisi dibagi menjadi 3 jenis yakni:

1. Audio Visual

dengan media penyiaran lainnya televisi memiliki suatu kelebihan, yaitu dapat didengar sekaligus dilihat. Oleh karena itu, televisi dapat dikatakan sebagai media massa elektronik audiovisual. Walaupun demikian, bukan berarti gambar lebih penting dari kata-kata, akan tetapi keduanya harus ada kesesuaian yang baik.

2. Berfikir Dalam Gambar

Dalam arti terdapat dua tahapan yang dilakukan pada proses berpikir dalam gambar. Yang pertama, visualisasi (visualization) yaitu menerjemahkan kata-kata yang memiliki gagasan yang menjadi gambar secara individual. Yang kedua, picturization (penggambaran) yaitu suatu kegiatan merangkai gambar-

gambar yang dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya dapat mengandung arti atau makna tertentu.

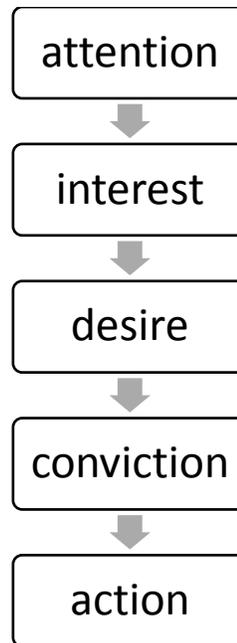
3. Pengoperasian Lebih Kompleks

Sebuah media televisi dikatakan lebih kompleks karna banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan dalam siaran televisi pun lebih banyak serta dalam mengoprasikannya pun lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan dibidang itu dan harus terlatih.

Teori AIDCA

Gambar 2.2 Model Teori AIDCA

Sumber : Kotler dan Keller, 2015



Menurut Kotler dan Keller (2015:14), AIDCA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action. Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut :

a) *Attention* (Perhatian)

Pesan atau iklan haruslah menarik perhatian khalayak sarannya, untuk itu pesan atau iklan memerlukan bantuan lain seperti ukuran, penggunaan warna, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi. Hal yang pokok dan sangat perlu untuk diperhatikan adalah bahwa perhatian calon konsumen harus didapatkan.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil dicapai, kemudian apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih terhadap pesan atau

iklan, sehingga mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan yang disampaikan.

c) *Desire* (Keinginan)

Pesan yang disampaikan harus mampu menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati merek atau produk tertentu. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus mampu dibangkitkan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

d) *Conviction* (Keyakinan)

Kebutuhan calon pembeli sudah diciptakan dalam tahap ini. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.

e) *Action* (Tindakan)

Tahap ini sudah mencapai atau mampu membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Sussanto (2015:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapantahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli

barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:175), keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Need Recognition

Dimana pengenalan kebutuhan jadi proses pertama dalam pembelian, konsumen mengenali suatu masalah dan kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal yang tinggi.

2. Information Search

Tahapan ini merupakan dimana konsumen yang tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut pada produk, dan kemungkinan akan membelinya langsung.

3. Evaluation of Alternatives

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi untuk memilih di antara merek-merek lainnya. Terkadang konsumen menggunakan pemikiran yang cermat dan logis serta perhitungan yang detil terhadap produk-produk, dan di satu sisi, terdapat konsumen yang tidak melakukan evaluasi sama sekali dan langsung membeli/tidak membeli (mengandalkan intuisi dan dorongan hati).

4. Purchase Decision

Tahap ini menjelaskan bahwa terdapat konsumen yang langsung melakukan pembelian terhadap merek yang diminatinya, namun juga terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya, yaitu sikap orang lain, dimana keputusan pembelian diserahkan kepada orang lain. Lalu yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, yang di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh hal-hal seperti gaji, harga, keuntungan produk, dan lainnya yang berkaitan.

5. *Postpurchase Behaviour*

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen menilai produk dari kepuasan mereka. Konsumen yang puas adalah konsumen yang ekspektasinya sesuai dengan apa yang diberikan oleh produk tersebut. Dan sebaliknya, konsumen yang tidak puas adalah yang ekspektasinya terhadap produk tidak tercapai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, penulis meninjau pada penelitian sebelumnya dan penulis dapatkan penelitian sebelumnya sebagai berikut :

| Penelitian | Judul | Metode | Hasil | Perbandingan |
|-------------------|--------------|---------------|--------------|---------------------|
| | | | | |

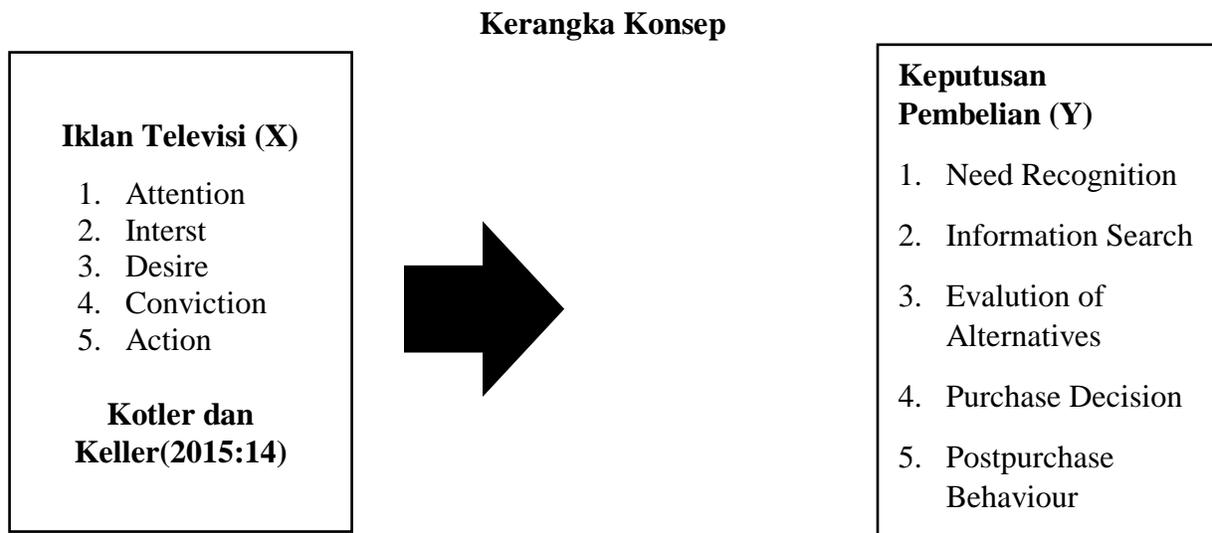
| | | | | |
|--|--|-------------------------------|--|--|
| Nurdina Sahab, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Volume 8 No.1 (2019) | Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Shopee Di PT. Shopee International Indonesia Jakarta | Metode Penelitian Kuantitatif | Berdasarkan hasil data penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh terhadap terbentuknya brand awareness shopee | Terdapat perbedaan variabel y yang digunakan mengacu pada brand awareness |
| Setyo Ferry Wibowo, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 3 No.1 (2012) | Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall) | Metode Penelitian Kuantitatif | Berdasarkan hasil data penelitian yang diambil melalui metode kuesioner, terdapat informasi data para responden yakni mengenai jenis kelamin, pengeluaran belanja perbulan dan jumlah belanja produk Lux | Terdapat perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitiannya serta studi kasus yang diambil |
| Nyoman Wisniari Savitri, Jurnal Manajemen, Volume 6 No.8 (2017) | Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui media Televisi Terhadap Minat Beli Tokopedia Di Denpasar | Metode Penelitian Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh celebrity endoser terhadap minat beli produk, kepercayaan celebrity | Terhadap perbedaan variabel x dan y serta objek penelitian yang di teliti |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | endoser juga dapat meningkatkan entitas brand | |
|--|--|--|---|--|

2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditentukan kerangka konsep dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 2



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh malalui data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban

yang empirik. Berdasarkan kajian teori dan kerangka kpikiran makan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Hipotesis Penelitian

Adanya Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale Terhadap Keputusan Pembelian.

2) Hipotesis Operasional

Mendefinisikan hipotesis secara operasional variabel-variabel yang di dalamnya agar dapat di operasionalkan. Hipotesis operasional ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Hipotesis kerja atau alternatif (H_a) merupakan anggapan dasar penelitian terhadap suatu masalah yang sedang dikaji bersifat tidak netral.

H_a : ada Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale Terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis Statistik.

Hipotesis dibagi menjadi dua kemungkinan, yaitu :

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale Terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Versi 4.4 Ramadhan Sale Terhadap Keputusan Pembelian.