

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1 TinjauanPustaka

2.1.1Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Irawan, 2001:345).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan

citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Kotler dan Keller, 2009:172).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2012:267), yaitu :

- a) Iklan (advertising)
- b) Penjualan tatap muka (personal selling)
- c) Promosi penjualan (sales promotion)
- d) Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation)
- e) Pemasaran langsung (direct marketing)

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampain pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampain pesan. Kredibilitas nsource adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2012:271).

2.1.2 Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif dan efisien karena kelebihanannya dalam merepresentasikan secara audio visual yang menarik serta jangkauannya yang luas. Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen (2014), secara keseluruhan konsumsi media di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%).

Menurut Kotler (2008:247) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek Waktu tayangan yang pendek, mengakibatkan iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik (Bungin 2008:111).

Iklan televisi dapat menjadi sarana efektif untuk menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen dengan lebih menarik melalui audio visual yang kreatif. Namun, iklan televisi juga memiliki kekurangannya. Karena sifat pesannya yang cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif yang berpotensi mengacaukan sering ditemukan dalam iklan TV, maka

pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri seringkali terabaikan.

Rhenald Kasali (dalam Duriyanto and Liana, 2004) menyimpulkan bahwa media televisi memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

Kekuatan:

1. Dampak yang kuat Kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.
2. Pengaruh yang kuat Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.
3. Efisiensi biaya Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

Keterbatasan:

1. Biaya yang besar Kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan.
2. Khalayak yang tidak selektif Iklan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
3. Kesulitan teknis Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran.

Bentuk Iklan Televisi Iklan televisi mempunyai kelebihan, yaitu bisa dilihat (visual) dan bisa didengar (audio). Televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak daripada media lainnya. Disamping itu kata-kata dan suara juga membantu dalam penyampain informasi produk. Menurut (Khasali, 2007: 55) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah :

1. Sponsorship. Merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.
2. Partisipasi. Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (spot). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.
3. Iklan Pergantian Acara (Spot Announcements). Merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara atau berakhirnya sebuah program ditelevisi

4. Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Announcement).

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Televisi digunakan sebagai media periklanan karena bekerja sebagai film. Media televisi menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat (Moriarty et al., 2011:319). Iklan yang disampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualkan sebuah produk yang diiklankan. Pesan yang baik akan dirancang oleh personel komunikasi dengan memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan), termasuk iklan televisi (Kotler dan Armstrong, 2008:125). Berikut penjelasannya:

- 1) Isi Pesan Pemasar harus menentukan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang diinginkan. Ada tiga tipe tema yaitu tema rasional, tema emosional dan tema moral.
- 2) Struktur Pesan Pemasar juga harus memutuskan cara menangani tiga masalah struktur pesan. Pertama, apakah pemasar akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada pemirsa. Kedua, apakah pemasar akan menghadirkan argumen terkuat lebih dahulu atau terakhir. Ketiga, apakah pemasar akan menghadirkan argumen satu sisi atau argumen dua sisi.

- 3) Format Pesan Pemasar memerlukan format yang kuat untuk pesan. Jika pesan disiarkan melalui televisi, semua elemen seperti kata-kata, bunyi dan suara beserta bahasa tubuh harus direncanakan

2.1.3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya memcocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Untuk produk konsumsi jangka pendek, biasanya waktu antara keputusan pembelian dengan pembelian yang sebenarnya lebih singkat, biasanya memilih merek berdasarkan loyalitas dari konsumen tersebut. Oleh karena itu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas merek konsumen sangat penting.

Keputusan pembelian produk sering kali terjadi di lokasi penjualan, terutama pada produk konsumsi. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui oleh konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya. (Morissan, 2010: 113)

a. Pengambilan keputusan konsumen

Dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya

Dua sumber informasi utama ini merupakan masukan terhadap apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Tahap proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yg disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu:

keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan keputusan metode pembayaran.

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya. {(Schiffman & Kanuk (2007:492-497), Kotler dan Keller, 2009: 235)}

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

b. Proses pengambilan Keputusan Pembelian

Proses Pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, *factor* situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan terus melakukan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Proses tahap-tahap secara perinci yang dapat diuraikan Menurut Nugroho J Setiadi (2010:15) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah. Kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya

2. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif,. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
- a. Sumber pribadi : keluarga,teman,tetangga, dan kenalan
 - b. Sumber komersial: Iklan, tenaga penjualan, penyalur,kemasan, dan pemeran
 - c. Sumber umum: Media massa dan organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman: Pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu

fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi. Karena itu, suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan. Lebih jauh lagi perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing

3. Evaluasi *alternative* Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan pembeli, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua factor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli.. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seorang akan tergantung pada dua hal
 - a. intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen
 - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebutKonsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan factor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan pada saat konsumen ingin bertindak , keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.
5. Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian akan penggunaan produk yang akan menari minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidk akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti, judul, dan jurnal	teori	metode	perbedaan
Fiki dan sarma, Agustus 2017, Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum, Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VIII, No 2, Hal 120-132	1 iklan televisi 2. keputusan pembelian	Penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan non-probability sampling, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap	Perbedaan dengan penelitian saya adalah di penelitian fiki dan sarma iklan televisinya tidak ada versi dan subjeknya juga beda

		unsurpopulasi untukdipilih menjadisampel, halini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampelyang akan dipilih	
Wahidan dan arlin, oktober 2016, PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Produk Bakmi Mewah), Bisnis Dan Iptek Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi	1.iklan televisi 2.keputusan pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah	Di dalam penelitian tidak spesifik dalam pengaruh iklan televisi

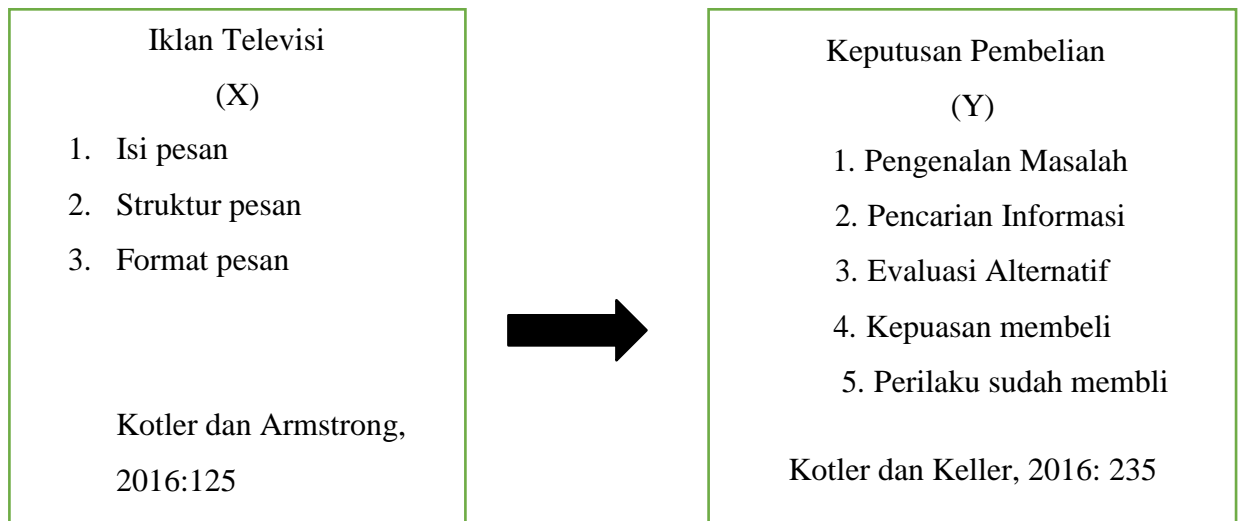
Pasundan Bandung, hal 160-169		masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung	
Dini dan friska, April 2019, PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KOMUNIKASI WORD-OF-MOUTH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH MEREK WARDAH KONSUMEN WANITA KOTA JAMBI, Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan	1.iklan televisi 2.keputusan pembelian	pengumpulan data penelitian dilakukan dengan melakukan Riset Lapangan, yaitu melakukan penyebaran kuesioner penelitian dalam bentuk Skala Likert 5 (lima)	Didalam penelitian ini memakai 3 variable

Vol. 8, No. 01, Hal 35-45			
<p>PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé), Chalifah Nur Febriana Srikandi Kumadji M. Kholid Mawardi, agustus 2015, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1, Hal 1-7</p>	<p>Iklan televisi Kesadaran merek</p>	<p>Peneliti menggunakan penelitian penjelasan atau explanatory research. Metode survei dengan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Skala pengukuran menggunakan skala Likert</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini dengan variabel y dalam penelitian ini variabel y nya yaitu kesadaran merek</p>

<p>PENGAR UH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX (SURVEI PADA PENGUNJUNG MEGA BEKASI HYPERMALL), Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3No. 1, Hal 1-15</p>	<p>Iklan televisi Harga Keputusan pembelian</p>	<p>Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskr iptif.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu ada tambahan variabel yaitu harga</p>
--	---	---	---

2.3. Kerangka Konsep

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting pada dunia usaha yang terus berkembang dewasa ini, karena aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan para pesaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya. Pemasaran mencakup kegiatan yang amat luas dan meliputi segala aktivitas perusahaan untuk mengetahui serta memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk berupa barang dan jasa.



2.4. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variable X dengan Variable Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian Hipotesis menggunakan uji t dengan rumus : uji t dengan rumus :

Jika $t_{hitung} > t_{table}$ H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{table}$ H_0 diterima dan H_a di tolak (tidak ada pengaruh) diambil