

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Iklan

###### a) Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar. Menurut Tjiptono(2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Andrews dan Shimp (2018:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

###### b) Tujuan iklan

Terdapat beberapa tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016:609) yaitu:

- 1) *Informative Advertising* Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan atau fitur tentang produk baru yang sudah ada.
- 2) *Persuasive Advertising* Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau layanan. Beberapa iklan persuasif adalah iklan komparatif, yang secara eksplisit membandingkan atribut dari dua merek atau lebih.
- 3) *Reminder Advertising* Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang untuk suatu produk atau jasa.
- 4) *Reinforcement Advertising* Bertujuan untuk menyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

##### 2. Kreatifitas iklan

###### a) Pengertian

Menurut Roman et al (dalam Hermawan, 2012:77) Periklanan bukan sekedar bisnis menggambar atau bisnis komputer grafis dan menyampaikan pesan tanpa

makna, periklanan merupakan bisnis ide dan kreativitas serta imajinasi terukur. Memang dukungan grafis komputer dan menggambar merupakan daya dukung yang luar biasa dalam dunia periklanan, namun untuk mengapresiasi citra yang tersampaikan kepada pasar sasaran memerlukan ide dan kreativitas yang berangkat dari upaya mengenali kelompok sasaran untuk mencapai tujuan

Kreatifitas iklan adalah kemampuan berbicara kepada konsumen dengan tujuan utama yaitu untuk menarik perhatian konsumen dan mengajak mereka agar mau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. kreativitas di dalam sebuah iklan memang sangat penting untuk ditonjolkan. Tujuannya tentu untuk menarik perhatian konsumen, menjadi berbeda dengan iklan-iklan lain, memiliki kualitas yang baik dan juga agar lebih mudah untuk diingat dan disebarluaskan oleh konsumen.

Kreativitas' adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan bahkan kerap disebut dengan kata 'kreatif' saja. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan 'tim kreatif, atau 'orang kreatif. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk I seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak. (Morissan, 2010:342) Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian yaitu dengan strategi kreatif. Efektivitas komunikasi tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan dan juga kandungan pesan itu sendiri. (Kotler & Keller,(2009:180). Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif dikemukakan oleh Kover,Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005). Sedangkan menurut Shimp, Terence A. (2018) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

## **b) Cakupan Iklan Yang Kreatif**

Ada beberapa persetujuan, bahwa iklan yang kreatif mencakup *connectedness* (keterhubungan), *appropriateness* (kesesuaian), *novelty* (sesuatu yang baru) (CAN) (Shimp, 2018: 219):

1) Keterhubungan (*connectedness*)

Keterhubungan iklan adalah relevan dengan target konsumen mengandung informasi dan merefleksikan keinginan emosional yang diinginkan konsumen saat melakukan pembelian atau saat mencoba produk, sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian.

2) Kesesuaian (*appropriateness*)

Kesesuaian berarti iklan harus memberikan informasi yang berhubungan dengan merek dalam satu kategori merek. Iklan yang sesuai juga merupakan integrasi atau keterkaitan semua elemen pesan untuk bekerjasama menyampaikan pesan yang padu dan tidak ambigu kepada target

3) Kebaruan (*novelty*)

Iklan yang baru adalah unik, segar, dan tak terduga. Namun, bagaimanapun juga iklan yang kreatif bukan semata - mata soal menciptakan sesuatu yang tidak biasa atau aneh, kreatif sebenarnya adalah iklan harus mempunyai hubungan yang positif dengan target konsumen (elemen keterhubungan) dan memberikan informasi atau merefleksikan strategi pemosisian merek (elemen kesesuaian).

**c) Langkah Langkah Proses Kreatif**

Menurut Kertamukti (2015:6) Langkah langkah proses pengembangan kreatif yakni sebagai berikut:

1) Persiapan dan Pemahaman Masalah (*Preparation*)

Didalam pencapaian suatu inti pesan, harus diawali dengan pengumpulan materi dasar permasalahan, melalui studi terhadap hasil riset, membaca laporan, penerbitan, bertanya, mendengar, berdiskusi serta hal-hal lain yang bersifat pengumpulan data, tentang masalah yang sedang dihadapi. Bila telah puas dengan pencarian dan pengumpulan data, masuk kedalam tahap pencernaan data dalam bentuk analisis masalah. Mengaitkan elemen-elemen yang ada, membandingkan, menyamakan, mempertentangkan, menghubungkan, menyimpulkan dan sebagainya. Pada tahap analisis ini perlu memanfaatkan semua informasi yang ada

dalam lingkungannya, melihat perbedaan-perbedaan, menyusun daftar kemungkinan, membuat ungkapan-ungkapan dan sejenisnya. Biasanya pada tahap ini diakhiri dengan suatu titik “ketiadaan harapan”. Pada titik ini segala kemungkinan mencampur baur menjadi satu, menimbulkan perasaan tidak adanya harapan. Kondisi seperti ini biasanya muncul sebagai suatu persyaratan sebelum ditemukannya suatu “inti pesan”. Kadang-kadang ide bagus muncul dengan cepat. Tetapi sering terjadi ternyata ide muncul tersebut tidak asli, klise, pengulangan dan sejenisnya. Mencari ide besar dan kuat tidak mudah. Biasanya disertai dengan suatu fase atau tahapan istirahat, dalam mencapai suatu titik terang.

## 2) Pematangan Masalah (Incubation)

Pada tahap ini semua persoalan atau pemikiran dilepaskan. Biasanya dilakukan dalam bentuk bermain-main, jalan-jalan atau melakukan aktivitas lainnya, untuk menghidupkan otak “bawah sadar” atau merangsang imajinasi. Pada tahap inkubasi ini biasanya terjadi “perdebatan” dalam diri seseorang. Beberapa orang kreatif merasakan bahwa mereka menemukan sesuatu justru pada saat ketika meninggalkan permasalahan. Inspirasi tiba-tiba muncul saat bersandar didinding, saat melempar-lempar benda, berjalan tanpa arah, saat naik turun tangga dan sejenisnya. Kondisi seperti ini merupakan bentuk pelepasan dari tekanan-tekanan pemikiran. Munculnya ide biasanya setelah masa penekanna tersebut lewat. Ini sebagai bentuk “kerja keras” meskipun munculnya ide justru terjadi pada saat santai. Tapi tanpa kerja keras memikirkan walau dalam keadaan santai ide hanya terbenam dalam alam bawah sadar.

## 3) Penemuan ide (Illumination)

Munculnya ide besar, biasanya tidak datang pada saat serius dalam menghadapi permasalahan. Ide akan muncul pada masa “peralihan”. Pada saat antara bekerja dan santai, saat buku yang dibaca diletakkan, ketika mau naik mobil, atau bahkan saat mulai terlelap tidur. Umumnya orang-orang kreatif selalu meletakkan pensil atas kertas di tempat tidurnya untuk persiapan munculnya ide besar tersebut

## 4) Evaluasi ide

Ide yang ditemukan saat melakukan aktifitas yang sering dialami oleh seorang kreatif belum tentu menjadi ide besar. Sering terjadi “ide besar” ternyata bukan ide

besar yang sesungguhnya. Seorang kreatif merasakan ide tersebut dianggap sebagai ide besar, hanya saat ditemukan saja, dalam hal ini sering terjebak dalam kupasan pertama saja. Hari-hari berikutnya menjadi ragu-ragu. Maka diperlukan adanya tahap evaluasi. Didalam suatu program periklanan ada tujuan yang akan dicapai. Apakah kreativitas yang dihasilkan mampu mendorong tercapainya tujuan, artinya melakukan pemecahan masalah untuk mencapai tujuan. Agar menjadi lebih efektif, sebelum dirinci melalui identifikasi masalah untuk melihat hal-hal apa saja yang perlu dicari jalan keluarnya. Maka diperlukan adanya evaluasi ide, sebelum ide besar tersebut diterapkan.

## **B. Minat Beli**

### **A. Pengertian minat beli**

Menurut Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan keputusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar. Morissan (2010:341), berpendapat bahwa iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:251), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi dan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang. Menurut Duriyanto (2013:44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat

diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

## **B. Aspek-aspek minat beli**

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- 3) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

## **C. Indikator minat beli**

Menurut Ferdinand (2014:8) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial yaitu minat 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 ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bisa seseorang merasa puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

### C. Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1.	Adi, E. P. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. <i>Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)</i> , 5(2), 144-153.	pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi aqua “versi ada aqua”	Pendekatan Kuantitatif Metode survei dengan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data	Terdapat pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan iklan secara simultan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua versi Ada Aqua.	Perbedaan terlihat pada variabel Y, pada penelitian Adi, terdapat dua variabel Y yaitu kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan televisi, sedangkan pada penelitian ini hanya mempunyai satu variabel Y yaitu minat beli.
2.	Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap	Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop	Pendekatan Kuantitatif Metode survei dengan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data	variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja. Namun variabel kemudahan penggunaan	Perbedaannya pada objek yang diteliti, pada penelitian Khotimah, K., & Febriansyah, F. meneliti tentang Pengaruh kemudahan

	minat beli konsumen online-shop. <i>Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis</i> , 1(1), 19-26.			berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kinerja. kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan merupakan variabel yang paling dominan atas minat beli	penggunaan , kepercayaan konsumen online-shop, sedangkan peneliti ini meneliti Hyundai ioniq 5,
3.	Wibowo, B. S. (2016). Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. <i>J BTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi</i> , 7(1), 67-84.	pengaruh kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen	Pendekatan Kuantitatif Metode dengan metode non-probability sampling yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.	kreativitas dalam periklanan mempunyai dampak positif berpengaruh terhadap efektivitas periklanan, endorser mempunyai pengaruh positif terhadap iklan efektivitas, waktu beriklan berpengaruh positif terhadap efektivitas periklanan, efektivitas periklanan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, efektivitas periklanan secara sempurna memediasi	Perbedaan terlihat pada objek yang diteliti, objek yang di teliti oleh Wibowo, B. S. adalah reputasi buntang iklan terhadap efektifitas iklan nya



				<p>pengaruh kreativitas dalam periklanan, endorser dan waktu iklan terhadap niat beli konsumen.</p>	
--	--	--	--	---	--

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, rumusan masalah yang ditetapkan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang dikemukakan hanya berdasarkan relevansi dari teori, bukan fakta empiris yang didiapatkan melalui pengumpulan data atau survei kuesioner. Sehingga berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian

Adanya pengaruh kreatifitas iklan hyundai ioniq (*expect more*) terhadap minat beli konsumen

2. Hipotesis statistic

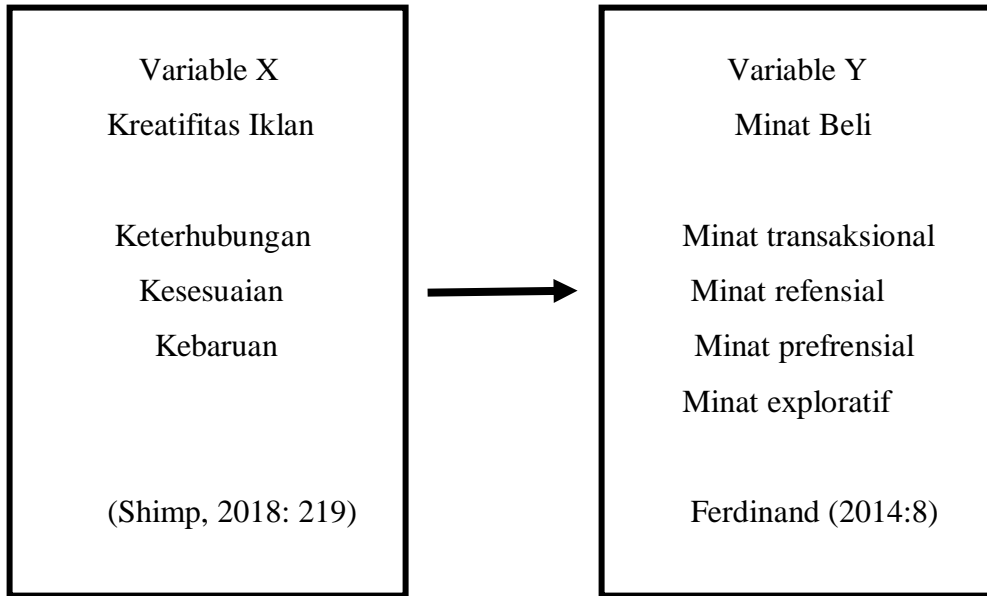
H0: Tidak ada pengaruh kreatifitas iklan hyundai ioniq (*expect more*) terhadap minat beli konsumen

H1: Ada pengaruh pengaruh kreatifitas iklan hyundai ioniq (*expect more*) terhadap minat beli konsumen

#### E. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini membahas 2 variabel, yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen). Dalam penelitian ini Promosi Penjualan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat yaitu Minat beli Produk.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa Promosi Penjualan Variabel X memiliki dimensi keterhubungan, kesesuaian, kebaruan. Dimensi Variabel X akan mempengaruhi Minat beli Variabel Y memiliki dimensi faktor kebutuhan, faktor kualitas produk, faktor sosial. Maka gambar di atas dapat dilihat bagaimana Pengaruh kreatif periklanan Terhadap minat beli produk Hyundai ioniq 5