

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Periklanan**

###### **a. Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang masih populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya kepada pelanggannya. Iklan berarti menawarkan tawaran yang terstandarisasi, baik dalam perspektif perusahaan atau pemasar maupun atau pelanggan sehingga banyak orang yang menerima pesan yang sama. Periklanan memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan dilakukan secara berulang-berulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya (Donni Juni, 2017:173).

Menurut Lee (Muhammad Jaiz, 2013:3), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dan menurut Durianto (2003:1) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan

bagi pihak pembuat iklan.

*Advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011:6). Iklan atau *Advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from non personal communication about an organization, product, service, or idea any an indentified sponsor*”. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli (Morrisan, 2010:17)

Bahkan jika ditinjau dari segi revolusi *advertising*, Moriarty berpendapat bahwa definisi *advertising* difokuskan pada identifikasi, informasi, promosi dan persuasi. Semua aspek itu masih tetap penting di dalam periklanan kontemporer. Moriarty melanjutkan bahwa definisi modern untuk *advertising* juga mencakup faktor penting lainnya seperti media, audiensi dan tujuan berikut definisi *advertising* adalah bentuk media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembelian (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan). Definisi periklanan (*advertising*) mengandung lima faktor yaitu:

1) *Advertising* biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa iklan,

seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.

- 2) Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
- 3) *Advertising* umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
- 4) Kebanyakan *advertising* memberikan informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, *advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.
- 5) Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, *advertising* tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif. (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011:9).

Ringkasnya, *advertising* modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Untuk mendapatkan respon konsumen, strategi *advertising* ditentukan melalui tujuan (pernyataan tentang respons konsumen yang diharapkan) dan tujuan ini dapat diukur guna mengetahui apakah *advertising* itu efektif atau

tidak (Moriarty, Mitchell dan Well 2011:9)

## **b. Fungsi dan Tujuan Periklanan**

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu menurut ( Shimp, 2003: 357). Fungsi dan tujuan periklanan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

### 1. Informing (memberi informasi)

Periklanan dapat memberitahukan pasar tentang suatu produk baru dan perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

### 2. Persuading (membujuk)

Periklanan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang.

### 3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

### 4. Adding Value (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga seringkali merek

dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya dan biasa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Dari tujuan diatas kemudian dapat diklasifikasikan menjadi :

- 1) Iklan informatif, merupakan iklan yang tujuannya adalah membangun permintaan, dan biasanya iklan-iklan ini dilaksanakan pada tahap awal produk diluncurkan.
- 2) Iklan persuasif, merupakan iklan yang tujuannya adalah membangun permintaan selektif atas suatu merek tertentu dan biasanya dilaksanakan pada tahapan kompetitif sebuah merek
- 3) Iklan pengingat, merupakan iklan yang bertujuan mengingatkan kembali orang-orang atas merek yang sudah ada yang dapat pula disebut iklan penguat dan biasanya dilaksanakan pada tahapan *maturity* dari sebuah merek.

### **c. Jenis-jenis Periklanan**

Morissan (2010:20) menjelaskan jenis-jenis periklanan sebagai berikut :

#### **1. Iklan Nasional**

Pemasangan iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagaimana besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*Prime Time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga berbagai media besar nasional serta media media lainnya.

Tujuan dari pemasangan iklan bersekala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek iklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan serta menciptakan atau citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan.

## 2. Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal, iklan lokal bertujuan mendorong konsumen untuk berbelanja padatoko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada intensif tertentu misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, layanan khusus, suasana berbeda, gengsi atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan sering bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

## 3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri.

Pemasangan iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila merek produk jasa yang dihasilkan mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan permintaan terhadap merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul dimedia adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu.

#### **d. Tipe-tipe Periklanan**

Buchari Alma (Dalam Priansa, 2017:181) menyatakan bahwa sejumlah tipe yang terkait dengan iklan, yaitu sebagai berikut:

1. *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik.
2. *Brand advertising*, yaitu iklan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality advertising*, yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang akan direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product advertising*, yaitu iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan

mendalam tentang nama perusahaan tersebut

6. *Prestige advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan fashion produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

## 2. Iklan di Televisi

Salah satu bentuk promosi yang menjadi ajang pengenalan bagi produk dimanargetkan sarannya merupakan konsumen akhir adalah iklan televisi. Melalui pengenalan lewat media iklan televisi dapat memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Untuk menarik perhatian maka konten dari iklan televisi dibuat semenarik mungkin (Febriana, Kumadji & Mawardi, 2015:2).

Iklan televisi mampu menyuguhkan tontonan yang atraktif, fantastis, dan repressif. Iklan televisi memiliki dua segmen dasar yaitu penglihatan dan suara, misalnya kata-kata, musik dan suara lain. Proses penciptaannya biasa dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. Badjuri (2010:39) mengatakan bahwa televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (*audio visual*), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio) yakni memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tapi fungsi menghibur lebih dominan pada televisi (Ardianto,

2007:137).

Sejarah mengenai iklan di televisi, sudah dimulai sejak tahun 1950-an dimana televisi telah menjadi media iklan utama di Inggris. Pengertian secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan bagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan ide melalui saluran tertentu (Widyatama, 2011:28).

Televisi sendiri adalah salah satu media iklan yang banyak digunakan oleh produsen dalam mengiklankan produk-produknya, tak jarang banyak pengiklan yang mengeluarkan budget yang fantastis untuk sebuah iklan di televisi. Iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan (Bungin, 2011:121).

#### **a. Fungsi Iklan Televisi**

Ashwini Machey dan Anjan Kumar Bordoloi (2013:27) dalam jurnal mereka yang berjudul "*explore television advertisements` effectiveness on buying preferences: college students` perspectives`*" menyatakan bahwa terdapat beberapa fungsi dari periklanan yang dimiliki oleh iklan televisi, dalam kutipan Pinashti Sakanti (2015:18) yaitu:

1. Menghasilkan permintaan terhadap produk dan jasa.

2. Menciptakan kompetisi diantara produsen dan distributor.
3. Mengedukasi konsumen dengan memberikan mereka lebih banyak informasi mengenai produk-produk dan jasa berbeda yang tersedia dipasar. Jadi, melalui iklan televisi konsumen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, dengan waktu dan biaya yang lebih sedikit.
4. Membantu produsen untuk mendemonstrasikan produk mereka kepada konsumen potensial
5. Berusaha mengubah sikap konsumen terhadap produk.

#### **b. Elemen-elemen Iklan Televisi**

Menurut Rossiter dan Percy (2016: 209) dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat yang saling mendukung pengiklan sekarang harus mengubah gagasan besar tersebut menjadi eksekusi iklan yang sebenarnya akan menarik sasaran perhatian dan minat pasar. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata, dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Pesan tersebut dapat disajikan dalam berbagai gaya eksekusi, seperti berikut ini:

##### *1. Head words & sound effect (voice)*

Adalah kata atau ucapan yang terdengar dalam iklan merupakan hal penting karena kata atau ucapan dapat menimbulkan kesan di dalam pikiran manusia.

##### *2. Music*

Merupakan lagu atau irama yang mengiringi tayangan iklan.

Pada iklan biasanya menggunakan jenis music jingle dan music latar belakang.

### 3. *Seen Word*

Adalah kata-kata atau ucapan yang terlihat dan memiliki manfaat mendukung produk yang diiklankan, agar menjadi mudah diingat dan jelas melekat pada pemikiran pemirsa

### 4. *Pictures*

Adalah gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.

### 5. *Colour*

Adalah perpaduan dan keserasian warna tulisan dan gambar, serta pengaturan cahaya dalam penayangan iklan.

### 6. *Movement*

Adalah gerakan dalam tayangan iklan yang dapat memberi dampak pengaruh terhadap emosi pemirsa, yang meliputi dari adegan yang ditampilkan untuk memperjelas maksud iklan tersebut.

## c. **Karakteristik Televisi**

Menurut Ardianto (2007:137) ada beberapa karakteristik televisi yaitu :

### 1. Audio Visual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus

dapat dilihat. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian tidak berarti gambar lebih penting dari pada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

## 2. Berpikir dalam gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila membuat naskah acara atau membaca naskah acara, harus berpikir dalam gambar. Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya melakukan dalam gambar.

Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi, yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses visualisasi, pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna. Tahap kedua dari proses berpikir dalam gambar adalah penggambaran. Yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual demikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

## 3. Pengoprasian lebih Kompleks

Dibanding dengan radio siaran, pengoprasian televisi siaran

lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan orang. Televisi juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan sebagai media periklanan.

Menurut Morissan (2010:240) Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya dan juga tentu memiliki beberapa kekurangan, yaitu :

**d. Kelebihan Iklan Televisi**

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya, seperti yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Daya Jangkau Luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Karena kemampuan menjangkau audien dalam jumlah besar maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*) yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalkan makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih,

kosmetik, obat-obatan, dan sebagainya.

## 2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiennya sehingga sering dia anggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audien yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audien tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audien sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis televisi. Misalkan, program TV pada sabtu pagi ditunjukkan untuk anak - anak. Stasiun televisi juga dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audien tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Selain audien yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audien yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah yang bersangkutan.

## 3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain maka ia

harus menyaksikan tayangan iklan televisi lain maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi satu per satu. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewati halaman tertentu dan hanya membaca kolom olahraga. Tidak demikian dengan siaran televisi, audien harus menyaksikan dengan fokus perhatian sampai tuntas.

#### 4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan mobil yang mulus mengkilap terkena sinar matahari yang meluncur dengan anggunnya di jalan raya dapat menimbulkan keinginan membeli yang tak tertahankan bagi kelompok audien tertentu. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audien untuk membeli produk yang diiklankan itu. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan masyarakat secara luas.

#### 5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain produk tersebut mendapat prestise tersendiri. Produsen barang yang diiklankan di televisi terkadang menggunakan kesempatan ini untuk lebih mengeksploitasi keuntungan tersebut pada saat mereka memasang iklan di media cetak.

#### 6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

### e. **Kekurangan Iklan Televisi**

Disamping banyaknya kelebihan media televisi dibanding media lainnya televisi juga mempunyai berbagai macam kekurangan dalam iklan yaitu :

#### 1. Biaya Mahal

Televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audien dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini

tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik, tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Di Indonesia, pemasangan iklan dapat menghabiskan dana ratusan juta rupiah atau bahkan lebih dari satu miliar rupiah untuk memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit. Selain itu, stasiun televisi yang berada di daerah dan berpenduduk padat mengenakan tarif iklan yang lebih mahal dibandingkan dengan stasiun penyiaran di daerah dengan berpenduduk jarang.

## 2. Informasi Terbatas

Durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan. Informasi yang lebih banyak membutuhkan waktu penayangan yang lebih lama misalkan 60 detik. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalkan 30 detik, 60 detik dan seterusnya. Dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Pemasang iklan tidak dapat mengajukan penayangan iklan dengan durasi tanggung misalkan 34 detik.

## 3. Selektivitas Terbatas

Televisi menyediakan selektivitas audien melalui program program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas seringkali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran dimana target konsumen pemasang iklan berada, dan tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan. Pelanggan yang jarang memiliki informasi yang sempurna tentang pasar dan oleh sebab itu mereka harus berusaha mendapatkannya. Informasi ini mengalir ke pelanggan potensial melalui kegiatan komunikasi pemasaran dari periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Boyd et al. 2000).

#### 4. Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecendrungan audien untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audien televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain. Kebiasaan lain adalah memencet remote control atau memindahkan channel ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan atau mengecilkan volume suara. Upaya audien menghindari siaran iklan dengan memindahkan saluran ini disebut dengan zapping.

Alasan audien memindahkan saluran televisi tidak selalu karena program sebelumnya tidak menarik namun karena rasa ingin tahu untuk melihat program lain yang ditayangkan stasiun televisilain pada saat bersamaan.

#### 5. Tempat Terbatas

Stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program, tidak seperti pada media cetak. Media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus menunggu isi media yang bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan televisi. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan maka hal ini justru akan mengganggu atau bahkan merusak program itu sendiri, sebagai akibatnya audien akan meninggalkan acara itu. Iklan Televisi memiliki berbagai variasi dalam menentukan tayangan pada jam-jam tertentu dan pada hari-hari tertentu. (Shimp 2003) menyebut pembagian waktu tersebut sebagai segmen program televisi, yang terdiri atas:

##### a. Waktu Utama (Prime Time)

Periode antara pukul 20.00 dan 23.00 atau antara pukul 19.00 dan 22.00 (dibeberapa negara) dikenal sebagai prime

time. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton paling banyak ada selama prime time, dan jaringan-jaringan televisi biasanya akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan di prime time.

b. Siang hari (Day Time)

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari dan berlangsung sampai dengan pukul 16.30, biasanya dikenal sebagai day time.

c. Waktu Tambahan (Fringe Time)

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut fringe time. Awal fringetime dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan pada anak-anak.

### **3. Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan.

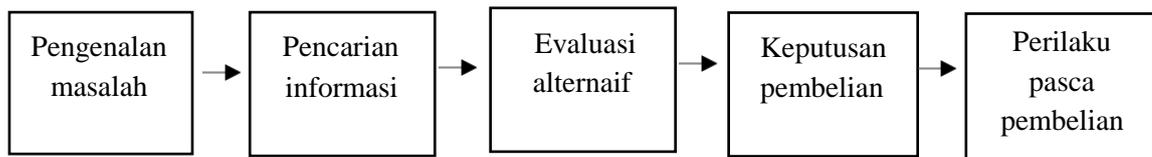
Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2013:37)

keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pembelian keputusan pembelian sampai konsumen benar benar membeli produk.

#### **b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembeli**

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada proses yang panjang dalam menentukan keputusannya membeli suatu produk. Menurut kotler dan keller, 2016:195. Ada 5 tahap proses keputusan pembelian konsumen seperti gambar berikut :

**Tabel 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



(sumber: Kotler dan keller, 2016:195)

Keterangan :

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rasangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

##### 2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya terlihat toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan tokoh untuk mempelajari produk tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model tersebut melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan

kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin jika membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada tentang informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Indikator dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang mengkonsumsi sama seperti yang dikemukakan oleh pakar diatas seperti: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan kajian beberapa penelitian terdahulu sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, diharapkan berbagai penelitian tersebut dapat digunakan sebagai rujukan guna menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu

sebagai referensi yaitu :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Jurnal</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Teori Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Nur Wahida  Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi pada produk Bakmi Mewah) Jurnal Ekonomi Vol. 1 No. 2 (2017)	Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai iklan televisi dan keputusan pembelian konsumen pada bakmi mewah dan seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk bakmi mewah	Iklan Televisi, Media Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, teknik mengumpulkan data menggunakan kuensioner dimana populasi tidak diketahui sehingga pengambilan sampel dengan metode <i>non-probability</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi bakmi mewah masuk kedalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada bakmi mewah sudah baik walaupun tidak ada ketertarikan bagi konsumen untuk membeli kembali bakmi mewah.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

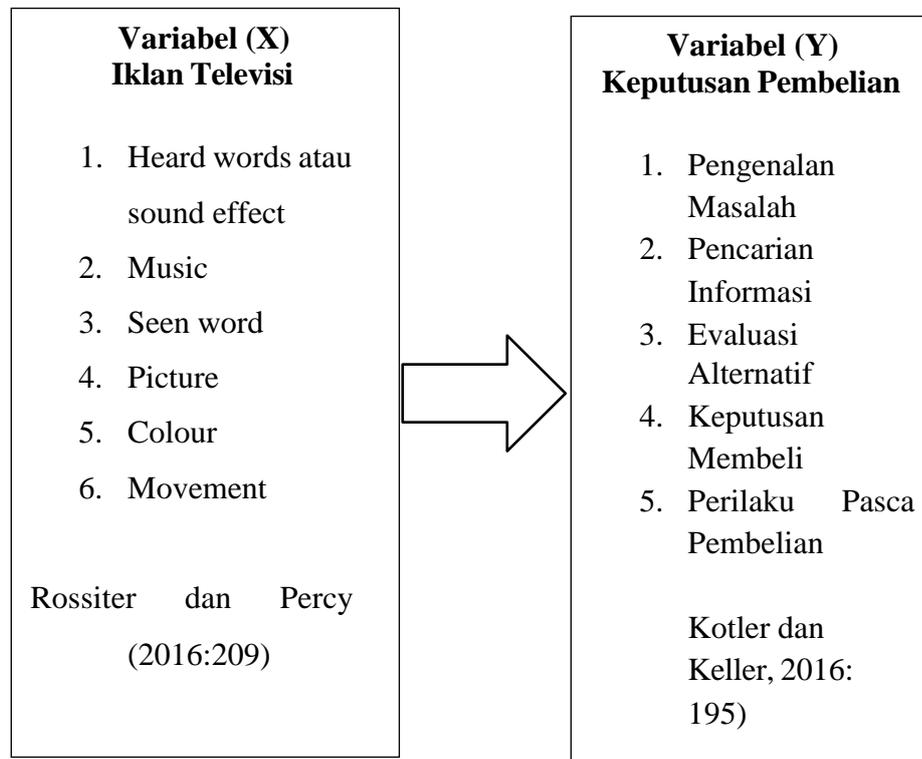
No	Jurnal	Tujuan Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Dewi Puspita  Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Cola-Cola (studi kasus pada PT. Bangun Wenang Beverage Company). Jurnal Emba Vol 4, No. 3 (2016)	Untuk mengetahui pengaruh iklan di media televisi, terhadap keputusan pembelian minuman cola-cola pada PT. Bangun Wenang Beverage Company.	Iklan Televisi, Keputusan Pembelian Konsumen.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan eksplanatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .	Terdapat pengaruh sebesar 50,7% sig >0,05 antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian minuman cola-cola pada PT Bangun Wenang Beverage Company.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Jurnal	Tujuan Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p>Sri Wahyuni</p> <p>Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.3 No.1 (2016)</p>	<p>Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh iklan, harga kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di institute Perbanas Jakarta.</p> <p>Responden penelitian diambil dai 106 responden pengguna kartu prabayar Telkomsel di Perbanas Institute Jakarta.</p>	<p>Iklan, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.</p>	<p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> yaitu <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

### C. Kerangka Pemikiran

**Tabel 2.5**  
**Kerangka Konsep**



Maksud dari kerangka konsep diatas adalah bagaimana pengaruh iklan televisi Shopee versi “*CashOnDelivery*” terhadap keputusan pembelian. Agar konsep dapat diukur dan diminati (konstruktif) maka diperlukan variabelnya. Pendeknya variabel adalah konstruk yang diberikan nilai dalam bentuk bilangan. Kerangka konsep juga mendukung atau menjelaskan latar belakang gambar dari penelitian. Berhasil atau tidaknya informasi lewat tayangan media televisi biasanya bergantung pada pengaruh atau kemampuan untuk mengelola atau mengemasikan hingga menarik dan mendapatkan gerak positif dari khalayak.

### D. Hipotesis

Menurut sugiyono (2010:64) hipotesis adalah jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha = terdapat pengaruh iklan televisi Shopee versi “*CashOnDelivery*” terhadap keputusan pembelian.

Ho = tidak terdapat pengaruh iklan televisi Shopee versi “*CashOnDelivery*” terhadap keputusan pembelian.