

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan

Keberhasilan dari sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kegiatan periklanan. Penamaan, pengemasan, penetapan harga dan distribusi dari produk barang atau jasa tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar kepada para distributor ataupun konsumen.

Menurut Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010:17) Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Bedasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk prestasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau membeikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2.1.1 Tujuan Periklanan

Menurut Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian.

2.1.2 Media Periklanan

Menurut Assaauri (2012: 239) Advertensi atau periklanan yaitu suatu bentuk promosi yang dibayar, dan bersifat nonpersonal melalui beberapa media, seperti radio, print, direct email atau mail, bersifat presentasi dan promosi dari gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang teridentifikasi.

Media iklan adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari sumber ke audiensi, Pemilihan media iklan akan mempengaruhi hasil dari promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju”. Jenis media iklan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wifda dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Jenis Media Iklan

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Liputan pemasaran massal yang baik, biaya renda per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan menarik terhadap indera	Biaya absolute tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang

Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasaran local yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi	Umur Pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pembelinya
Majalah	Penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Jangka waktu pembelian iklan lama, tidak ada jaminan posisi
Radio	Penerimaan local baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, pemirsa terfragmentasi
Luar Ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik	Selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif
Internet	Selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif	Pemirsa tercakup secara demografis, dampak relative rendah, pemirsa mengendalikan paparan

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

2.1.3 Jenis-Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum atau iklan untuk level industri yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan atau profesional.

Menurut Morissan (2017:15) Terdapat jenis-jenis iklan sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu Negara. Tujuannya untuk menginformasikan atau mengingatkan

konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta fitur yang dimiliki, keuntungan, manfaat, penggunaan serta menciptakan citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan.

2. Iklan lokal

Perusahaan pengecer atau perusahaan perdagangan tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu dengan harga yang lebih murah.

3. Iklan primer dan selektif

Iklan primer disebut juga dengan primary demand advertising untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Sedangkan iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

4. Iklan Bisnis dan profesional

Iklan antar bisnis adalah iklan dengan target kepada satu atau individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Sedangkan iklan profesional adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

5. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuannya untuk mendorong para anggota saluran untuk mempromosikan serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelangganya.

2.1.4 Indikator Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan kualitas dari pesan yang baik”.

Agar seluruh elemen iklan dapat disampaikan secara tuntas ke konsumen hendaknya iklan harus memenuhi AIDA yaitu:

a. (*Attention*) Perhatian

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Dimana perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. (*Interest*) Ketertarikan

Tertarik, berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta

melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. (Desire) Keinginan

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2, yaitu motif rasional dan emosional. dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. (Action) Tindakan

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

2.2 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membagikan suatu momen ke dalam aplikasi tersebut, dalam artikel antaranews.com (Meodia, 2020) “Instagram merupakan platform social media visual terbesar pada saat ini, Instagram dikatakan memiliki pengguna yang lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya”.

Tingginya sistem interaksi yang dimiliki oleh platform social media Instagram merupakan hal yang disukai oleh para pengguna, membuat penggunanya dapat saling berhubungan dengan para pengguna lainnya, misalnya seperti interaksi yang sederhana yang dihadirkan oleh Instagram yaitu likes dan berkomentar pada unggahan orang lain.

Menurut Macarthy (2015: 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Dengan terkenalnya aplikasi media sosial Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara online.

Menurut Atmoko (2017: 9) setelah menjadi sebuah platform social media yang banyak dikagumi oleh penggunanya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis online untuk para pengguna, dapat melakukan aktivitas promosi dengan share foto-foto produk dan lainnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Fadila & Sari (2013: 117) bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif diantara alternatif pilihan yang ada, berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai kepuasan dari pemenuhan kebutuhan keinginan tersebut.

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan dalam Saputra, dkk (2017: 86), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

2.3.1 Pihak-Pihak yang Berperan dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dkk dalam Irvandi (2018:14) kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu

- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) Orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil Keputusan (*Decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan
- e. Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Tahap-tahap Keputusan Pembelian Kotler & Keller dalam Putri (2017:17), mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Putri (2017: 18-19) tahapan proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
 - 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen
 - 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk
- c. Evaluasi alternatif
- Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti:
- 1) Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera
 - 2) Hotel : lokasi, kebersihan, harga
 - 3) Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.
- d. Keputusan pembelian
- Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
- e. Perilaku pasca pembelian
- Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

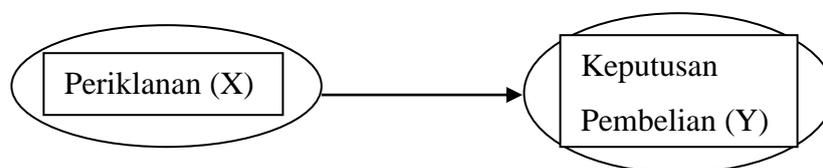
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

- Menurut Kotler dan Keller dalam febriyanti dan Wahyuati (2016: 4) terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:
1. Tujuan dalam membeli suatu produk
 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
 3. Kemantapan pada sebuah produk

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel periklanan terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 93) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Iklan dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menimbulkan rasa ingin membeli, iklan yang dibuat harus menarik sehingga dapat mempengaruhi niatan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di toko Jual Beli Motor Tulung Selapan.

H_a: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di toko Jual Beli Motor Tulung Selapan.