

**PENGARUH BINTANG DAN PESAN IKLAN TELEVISI TERHADAP  
SIKAP ATAS SHAMPO PANTENE PADA MAHASISWA FAKULTAS  
BAHASA SASTRA DAN SENI  
UNP**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**KURNIA ADE PUTRI**  
**61108/2004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2010**

## **ABSTRAK**

**Kurnia Ade Putri (2004/61108) : Pengaruh Bintang dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Sikap Atas Shampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Bahasa, Sastra dan Seni UNP. Dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si dan Ibu Dr. Susi Evanita, Ms**

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan televisi terhadap sikap atas shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Bahasa, Sastra dan Seni UNP. (2) Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan televisi terhadap sikap atas shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Bahasa, Sastra dan Seni UNP.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dimana populasi dan sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Bahasa Sastra dan Seni jurusan Pend. Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah dan Pend. Seni Drama, Tari dan Musik. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah 400 orang. Jenis data adalah data primer dan skunder, sedangkan pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah : analisis deskriptif, uji multikolinearitas, uji normalitas, uji homogenitas, analisis regresi berganda, dan uji t dengan  $\alpha$  5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) bintang iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap atas shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Bahasa, Sastra dan Seni UNP (2) pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap atas shampoo Pantene pada mahasiswa Fakultas Bahasa, Sastra dan Seni UNP.

## DAFTAR ISI

|                                                               |             |
|---------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                          | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                       | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                     | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                    | <b>iiiv</b> |
| <b>BAB I    PENDAHULUAN</b>                                   |             |
| A.    Latar belakang masalah .....                            | 1           |
| B.    Identifikasi masalah .....                              | 7           |
| C.    Pembatasan masalah .....                                | 7           |
| D.    Perumusan masalah .....                                 | 8           |
| E.    Tujuan penelitian .....                                 | 8           |
| F.    Manfaat penelitian .....                                | 8           |
| <b>BAB II    KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS</b> |             |
| A.    Kajian teori .....                                      | 9           |
| 1. Sikap .....                                                | 9           |
| 2. Bintang iklan .....                                        | 14          |
| 3. Periklanan .....                                           | 17          |
| 4. Media iklan .....                                          | 30          |
| 5. Sikap konsumen terhadap iklan .....                        | 32          |
| 6. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap .....                | 34          |
| 7. Kerangka konseptual .....                                  | 35          |
| B.    Hipotesis .....                                         | 36          |
| <b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>                       |             |
| A.    Jenis penelitian .....                                  | 37          |
| B.    Lokasi dan waktu penelitian .....                       | 37          |

|    |                                     |    |
|----|-------------------------------------|----|
| C. | Populasi dan sampel .....           | 37 |
| D. | Metode pengumpulan data .....       | 40 |
| E. | Defenisi operasional variabel ..... | 41 |
| F. | Instrument penelitian .....         | 43 |
| G. | Teknik analisis data .....          | 45 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|    |                                      |    |
|----|--------------------------------------|----|
| A. | Gambaran umum objek penelitian ..... | 51 |
| B. | Analisa deskriptif .....             | 55 |
| C. | Hasil analisa dan pembahasan .....   | 64 |

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|    |                  |    |
|----|------------------|----|
| A. | Kesimpulan ..... | 74 |
| B. | Saran .....      | 75 |

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Peringkat Data Shampo .....                                         | 4  |
| Tabel 3.1 Data Populasi Mahasiswa FBSS UNP terdaftar Juli-Desember 2008 ..... | 38 |
| Tabel 3.2 Proporsi Sampel .....                                               | 40 |
| Tabel 3.3 Devenisi Operasional Variabel .....                                 | 42 |
| Tabel 3.4 Instrumen Penelitian .....                                          | 43 |
| Tabel 3.5 Butir Pertanyaan Yang Tidak Memenuhi Uji Valid .....                | 44 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....                      | 56 |
| Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....      | 56 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Shampo Perbulan ..... | 57 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Bintang Iklan .....                            | 59 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pesan Iklan .....                              | 61 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Sikap .....                                    | 63 |
| Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas .....                                         | 65 |
| Tabel 4.8 Distribusi Uji Normalitas .....                                     | 66 |
| Tabel 4.9 Distribusi Uji Homogenitas .....                                    | 67 |
| Tabel 4.10 Hasil Analaisis Regresi Berganda .....                             | 67 |
| Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji F .....                                      | 69 |
| Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji t .....                                      | 70 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Hubungan Antara Komponen Sikap .....           | 13 |
| Gambar 2.2 Sikap Terhadap Iklan dan Proses Persuasi ..... | 34 |
| Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....           | 36 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Angket / Kuesioner ..... 76

Tabulasi Data Penelitian ..... 80

Hasil Print Out Spss Uji Validitas ..... 94

Tabel Regresi ..... 102

Tabel Frekuensi..... 108

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan media informasi yang bermutu tinggi dan mampu memfasilitasi kegiatan usaha maupun kegiatan pribadi semakin dirasakan. Dengan terjadinya krisis ekonomi, daya beli masyarakat semakin menurun dan masyarakat akan lebih kritis dalam memilih barang yang akan dibelinya. Untuk itu dibutuhkan informasi yang lebih banyak tentang suatu produk, kondisi seperti ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang tajam di antara para produsen dalam merebut konsumen yang daya belinya semakin kecil.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan cara yang lebih agresif, efisien dan tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Persaingan itu sendiri tidak terlepas dari kemungkinan untuk menggunakan berbagai cara melalui pemilihan strategi yang dianggap paling jitu untuk memenangkan persaingan tersebut. Cara tersebut akan dinilai sendiri oleh masyarakat sebagai konsumen dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk yang dibutuhkannya.

Strategi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya untuk menarik minat konsumen adalah melalui iklan. Iklan dapat memotivasi sikap dan mengubah apa yang sebelumnya menjadi keinginan hingga menjadi kebutuhan. Bagi sebagian perusahaan, iklan dianggap sebagai sumber informasi dan media komunikasi yang efektif. Perusahaan



menyakini bahwa dengan mengiklankan suatu produk, maka konsumen akan mengenali produk yang dibutuhkan baik dari segi cara penggunaan, manfaat dan keunggulan produk sejenis lainnya yang dihasilkan perusahaan.

Media televisi merupakan suatu media promosi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dengan menggunakan media televisi, jangkauan terhadap masyarakat lebih luas dibandingkan penggunaan pada media lain. Iklan yang disajikan pada media televisi harus mampu menarik konsumen, tetapi pada hakekatnya iklan yang disajikan tidak efektif. Konsumen lebih cenderung untuk tidak menonton iklan, setiap iklan itu muncul, mereka sering mengganti saluran televisi yang tidak ada iklannya seperti adanya film atau kuis pada saluran televisi lainnya. Sikap konsumen yang seperti itu membuat produsen periklanan berfikir untuk mencari cara jitu dalam mendesain sebuah iklan agar mampu menarik konsumen untuk menonton dan tetap berada di depan televisi.

Shampo merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Saat ini telah banyak pesaing yang memproduksi shampo sejenis yang menawarkan kualitas dan kepuasan terhadap konsumen. PT. P&G merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi shampo khususnya Pantene. PT. P&G Indonesia berupaya memasarkan produknya dengan periklanan yang gencar agar produk tersebut laku di pasaran.

Dalam memenuhi harapan kaum wanita, Pantene, sebagai salah satu produk shampo terkemuka, mengembangkan formula Pro-V yang *water activated* yang membantu menguatkan rambut pada saat basah sehingga dapat mengurangi kerontokan saat mencuci rambut. "Kandungan Pro-V-nya dapat memberi lubrikasi sehingga rambut tidak kusut dan melindungi kutikula saat rambut basah,"

Sama dengan pesaingnya seperti Sunsilk dan Clear yang mengiklankan produknya dengan menggunakan bintang iklan (*endorser*) selebriti terkenal, seperti Sunsilk menggunakan Krisdayanti dan Clear menggunakan Nicole artis luar negeri sebagai bintang iklannya yang memang sudah mempunyai daya tarik tersendiri sebagai selebriti, Pantene menggunakan Anggun C Sasmi selebriti internasional sebagai bintang iklannya. Pantene mengiklankan produknya tidak hanya dengan menggunakan selebriti terkenal tetapi juga dengan kompetisi Pantene cari bintang baru, yang menggunakan mahasiswa atau karyawan yang sebelumnya tidak dikenal sama sekali untuk berbicara, bercerita dan berusaha untuk mendapatkan hal yang diinginkan ketika menggunakan shampoo Pantene. Tujuannya adalah agar masyarakat yang menonton iklan tersebut akan berpersepsi positif terhadap iklan dan produknya dan tertarik untuk membeli produk sehingga mempengaruhi penjualan.

Shampo Pantene menggunakan slogan ***Percaya, tak ada yang tak mungkin. Berkilaulah !!!*** membuat iklan itu mudah diingat. Target utama dari produk ini adalah wanita 18-30 th, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawati, masyarakat kelas menengah, dan menyediakan waktu untuk perawatan rambut ([www.kiosonline.com](http://www.kiosonline.com)). Setiap tahun pertumbuhan pasar kategori shampho terus

meningkat, hal ini disebabkan karena semakin pedulinya kaum wanita terutama di kota-kota besar akan kecantikan dan kesehatan kulit kepala. Dengan meningkatnya pertumbuhan pasar mengakibatkan produsen saling bersaing untuk berpromosi dengan iklan untuk menarik konsumen.

Diantara merek shampoo yang diproduksi oleh berbagai produsen, shampoo Pantene memiliki pangsa pasar yang lebih rendah dari shampoo Sunsilk dan Clear, yang juga merupakan merek shampoo yang menjadi *top of mind* bagi konsumen saat ini. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 1.1  
Peringkat data Shampoo

| No | Merek   | Market share (%) |
|----|---------|------------------|
| 1  | Sunsilk | 26,5 %           |
| 2  | Clear   | 22,3 %           |
| 3  | Pantene | 15,5 %           |

Sumber : SWA edisi 18, 2008

Dalam tampilan visual iklan Pantene, iklan tersebut mengajarkan kita untuk bisa melihat dari sisi lain. Seorang selebriti dengan beragam kegiatan yang padat dan tidak memiliki waktu libur yang banyak, tidak mungkin bisa melakukan perawatan rambut ke salon setiap hari. Aktifitas-aktifitas tersebut akan membuat rambut mereka menjadi kering dan rusak. Tetapi tidak bagi pantene. Pantene dengan formula Pro-V nya membantu mengatasi rambut kering, ketombe yang menyebabkan rambut rusak.

Dengan penutup “berkilaulah, Pantene”. Pantene mengatakan berkilaulah rambut setelah memakai shampo Pantene. Pesan iklan yang dikampanyekan tersebut, jika hanya dilihat dari satu sisi pandangan akan menimbulkan arti yang

menyimpang dan hal ini tentu saja menimbulkan sesuatu yang baru yang akan mengubah sikap konsumen terhadap suatu pernyataan pesan iklan yang bisa dikatakan “tidak biasa”. Menyimpang yang dimaksudkan adalah pesan iklan yang ditampilkan oleh P&G, mengandung makna yang berbeda dari makna sebenarnya bahwa yang berkilau hanyalah Pantene. Menurut Mowen dan Minor, pesan iklan terdiri dari isi pesan verbal yang akan mempengaruhi tingkat kelayakan tinggi dan kognisi merek. Tingkat kelayakan tinggi akan menimbulkan perasaan dan emosi konsumen sehingga membuat suatu sikap terhadap iklan yang dilihat dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang diiklankan tersebut.

Iklan yang disukai akan sangat membantu tingkat awareness terhadap merek yang diiklankan. Iklan yang disukai juga sangat penting dalam membentuk perasaan suka terhadap merek dan akan membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Dalam iklan yang disajikan, akan memunculkan suatu reaksi dari konsumen atau pemirsa yang menonton. Suatu sikap tentang produk yang diiklankan, apakah mereka suka atau menolak produk tersebut. Tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen pada saat melihat dan setelah memperhatikan iklan terdirlitas tiga tahap yaitu : tahap kognitif, afektif dan konasi. Sehingga akan memunculkan suatu keputusan terhadap produk yang diiklankan.

Perasaan suka terhadap merek dapat dijelaskan pada teori classical conditioning, yang dikemukakan oleh Shimp (2003). Menurut teori ini, perilaku konsumen merupakan hasil dari asosiasi antara perangsang utama dengan perangsang kedua. Produk yang ditawarkan dalam iklan merupakan perangsang kedua yang diharapkan berasosiasi dengan perangsang utama.

Fakultas Bahasa, Sastra dan Seni UNP merupakan salah satu fakultas yang didominasi oleh mahasiswa wanita, setelah Fakultas Ilmu Pendidikan UNP. Mahasiswa Fakultas Bahasa, Sastra dan Seni terutama pada umumnya memperhatikan penampilan mereka dari segi fashion dan rambut. Segmen shampo Pantene lebih ditargetkan kepada mahasiswi yang memperhatikan keindahan rambut dan mode, karena pada umumnya wanita tertarik kepada hal-hal yang indah agar mereka merasa percaya diri dimata orang lain.

Berdasarkan fenomena yang ditemui, shampoo pantene di kalangan mahasiswa fakultas bahasa sastra dan seni merupakan shampo yang sudah mereka kenali sejak dahulu, dengan menggunakan bintang iklan yang terkenal dan mampu menyampaikan pesan dari iklan shampo pantene tersebut, sehingga dapat mempengaruhi sikap mahasiswa fakultas bahasa sastra dan seni untuk menggunakan sampo pantene. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bintang Dan Pesan Iklan Televisi Terhadap Sikap Atas Shampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Bahasa Sastra dan Seni UNP”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang dapat dilihat permasalahan yang timbul adalah agar suatu iklan dapat diterima oleh masyarakat maka harus diperhatikan bagaimana cara membuat iklan sehingga dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk membeli produknya. Bintang iklan yang digunakan juga harus diperhatikan,

apakah dia merupakan bintang terkenal atau bintang favorit dari calon konsumen, sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap sikap konsumen atas suatu produk.

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terarah serta untuk menghindari pembatasan yang menyimpang, maka dalam penelitian ini hanya membatasi pada pengaruh bintang dan pesan iklan televisi terhadap sikap mahasiswa Fakultas Bahasa Seni dan Sastra UNP Jurusan Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia Dan Daerah dan Pendidikan Seni, Drama, Tari Dan Musik atas shampo Pantene. Dengan adanya informasi dari iklan akan terbentuk suatu sikap terhadap produk yang diiklankan.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauhmana bintang iklan televisi berpengaruh terhadap sikap mahasiswa FBSS UNP atas shampo Pantene
2. Sejauhmana pesan iklan televisi berpengaruh terhadap sikap mahasiswa FBSS UNP atas shampo Pantene

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bintang iklan televisi terhadap sikap mahasiswa FBSS atas shampo Pantene.

2. Untuk menganalisis pengaruh pesan iklan pada media televisi pada sikap mahasiswi FBSS atas shampo Pantene.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi ilmu manajemen pemasaran, sebagai sumbangan ilmiah dalam dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dalam kajian periklanan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjelaskan alasan-alasan praktis yang dianggap mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.
2. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas ekonomi UNP, serta sebagai pengalaman dan menambah wawasan dan pengetahuan.
3. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat iklan yang mampu menarik perhatian konsumen. Kemudahan pembacaan iklan oleh konsumen yang dapat menggerakkan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan dimasa yang akan datang.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Sikap

###### a. Pengertian Sikap

Menurut Gordon Allport dalam Setiadi (2003:214) , sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Sementara itu, menurut Kotler (2001:200) sikap adalah "Evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan." Jadi, sikap merupakan suatu proses pembelajaran bagi individu atau kelompok terhadap suatu objek.

###### b. Komponen Sikap

Menurut Setiadi (2003:216) sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) Komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap.
- 2) Komponen afektif (*affective component*), yaitu berisikan perasaan terhadap objek sikap.
- 3) Komponen konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek tentu seseorang harus tahu dan yakin terlebih dahulu

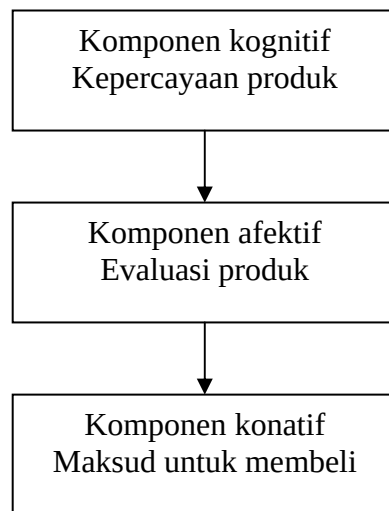


(komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Jadi, jelas bahwa kesetiaan bertindak seseorang terhadap sesuatu objek tidaklah terlepas dari pikiran dan perasaan. Apa yang dipikirkan dan dirasakan adalah merupakan interaksi dari ketiga komponen sikap itu sendiri. Peter dan Olson (2000:131) mengemukakan bahwa "Afektif dan kognitif adalah respon mental konsumen terhadap lingkungan." Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek. Sedangkan kognitif adalah pengetahuan dan kepercayaan terhadap suatu objek sebagai dasar bagi seseorang melakukan tindakan atau pembelian.

Dengan demikian, hubungan ketiga komponen sikap tersebut sangat erat kepercayaan terhadap produk, evaluasi produk, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang dibeli tersebut.

Tiga komponen tersebut digambarkan oleh Setiadi (2003:217) sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Hubungan antar komponen sikap**

Gambar di atas memperlihatkan bahwa sikap memiliki tiga komponen. Komponen pertama adalah komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

Fungsi utama dari sistem kognitif seseorang adalah untuk menginterpretasikan, memberi makna, dan memahami aspek utama pengalaman pribadi mereka. Fungsi lainnya adalah memproses atau memikirkan interpretasi dalam melakukan tugas kognitif seperti menjabarkan tujuan dan sasaran, mengembangkan dan mengevaluasi tindakan yang akan diambil serta menjalankan perilaku.

Komponen kedua adalah komponen afektif (*affective component*) yang berisikan emosi dan perasaan konsumen (kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, rasa muak, kemarahan, kesukaran, kesalahan, atau keheranan) serta suasana hati konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersikap evaluatif, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh misalnya menyenangkan atau tidak menyenangkan, bagus atau jelek.

Komponen ketiga adalah komponen konatif (*conative component*) yang berhubungan dengan kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu. Komponen ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Jadi, masing-masing komponen tidak dapat berdiri sendiri, namun merupakan interaksi dari komponen-komponen tersebut secara kompleks. Hubungan antara ketiga komponen ini mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan terhadap merek mempengaruhi evaluasi produk dan evaluasi produk tersebut mempengaruhi maksud untuk membeli.

Pada dasarnya dalam tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen memperoleh informasi langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen menyakini informasi yang diterimanya dan memilih

merek tertentu untuk membeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Sikap terhadap produk tertentu akan mempengaruhi, apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

#### c. Fungsi Sikap

Menurut Prasetyo dan Malaw (2004:199-120) ada empat fungsi sikap:

##### 1) *Utilitarian Function*

Sikap yang berfungsi utilitarian terjadi apabila konsumen menggunakan suatu produk atau brand tertentu karena produk atau brand itu memiliki kegunaan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Untuk mengubah sikap utilitarian ini, pemasar akan menekankan pada kepuasan dalam penggunaan produk.

##### 2) *Ego Defensive Function*

Sikap yang berfungsi mempertahankan ego, yang terjadi apabila konsumen bermaksud melindungi konsep diri terhadap keraguan inkonsistensi dan kecemasan.

##### 3) *Value Expressive Function*

Sikap yang berfungsi mengekspresikan nilai-nilai umum, gaya dan harapan melalui proses classical conditioning, suatu brand

diasosiasikan dengan stimulus yang berupa humor atau penampilan selebriti.

#### 4) *Knowledge Function*

Orang mempunyai keingintahuan yang besar akan suatu objek sikap, karena dia percaya bahwa objek itu dapat mempengaruhi perilaku. Hal ini penting untuk kiat positioning suatu merek.

## 2. Bintang Iklan

Menurut Belch dan Belch (2004) bintang iklan disimpulkan sebagai seorang aktor atau *entertainer* atau atlet yang terkenal dimata masyarakat yang dilibatkan dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk atau jasa.

Menurut Shimp (2003:459), produk-produk didalam iklan banyak mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selanjutnya menurut Shimp (2003:463) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengambil keputusan selebriti mereka menurut urutan tingkat kepentingan pertimbanganya adalah:

#### a. Kredibilitas selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Menurut Kotler dalam Royan (2005:8) “seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung oleh

faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan”. Selanjutnya menurut Royan (2005:17):

Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektifitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektifitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Dari uraian di atas tampaklah bahwa selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya, akan mampu menciptakan emosi dan motivasi konsumen ketika menonton iklan yang didukung oleh selebriti tersebut.

b. Kecocokan selebriti dengan khalayak

Selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu merek produk harus cocok dengan produk yang dibawakannya. Seseorang yang mengiklankan produk kecantikan haruslah terlihat cantik dan menarik bagi konsumen sasaran.

c. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan pesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

d. Daya tarik selebriti

Daya tarik meliputi daya tarik fisik dan non fisik, keramahan, kepribadian yang menyenangkan, kecantikan fisik sebagai dimensi penting dari konsep daya tarik. Bila khalayak menemukan sesuatu pada

ciri pendukung yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui suatu proses identifikasi. Yaitu, bila penerima menganggap menarik suatu sumber, mereka mengidentifikasi dengan pendukung yang cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi san sumber tersebut.

- e. Pertimbangan lainnya seperti, biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama, berapa banyak merek lainnya yang sedang didukung selebriti.

Sedangkan menurut Mowen (2000:188), efektifitas model akan berhubungan dalam keadaan sebagai berikut :

- 1) Model secara fisik menarik, ini berarti banyak bintang iklan yang ditampilkan mempunyai penampilan fisik yang menarik bagi penonton, dalam hal ini adalah konsumen sasaran.
- 2) Model dapat dipercaya, yaitu adanya kesesuaian antara bintang iklan dengan produk yang didukungnya. Jika produk yang diiklankan merupakan produk kecantikan, maka bintang iklan yang dipakai adalah seseorang yang dianggap cantik pula oleh konsumen dapat mempercayai kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Model berhasil, yaitu seseorang bintang iklan mempunyai citar yang baik atas prestasinya dalam bidang yang digelutinya. Misalnya,

bintang iklan yang berhasil dalam bidang olah raga untuk dapat dipakai dalam mendukung suatu produk, sehingga konsumen akan memendangnya sebagai seorang bintang yang berhasil dan memiliki citra yang positif.

- 4) Model hampir sama dengan pengamat, bintang iklan yang digunakan dalam mendukung suatu produk haruslah mempunyai kesamaan dengan sasaran yang dituju. Jika produk yang diiklankan merupakan produk yang akan dikonsumsi oleh anak muda, maka seseorang bintang iklan haruslah seseorang yang masih muda dan menjadi idola bagi kalangan seusianya.
- 5) Model yang ditampilkan mengatasi kesulitan dan kemudian berhasil. Iklan yang efektif sebaiknya dibuat dengan menampilkan bintang iklan dalam suatu masalah, kemudian mampu berhasil mengatasi masalahnya dengan menggunakan produk yang diiklankan.

Jadi, ketika menggunakan selebriti untuk mendukung suatu produk dalam periklanan haruslah terdapat kesesuaian antara selebriti dengan produk yang didukungnya.

### **3. Periklanan**

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

Dalam melakukan strategi promosi terdapat bauran promosi diri dari *advertising* (iklan) *personal selling*, *sales promotion*, dan *public*



*relation*. Masing-masing bauran promosi ini memiliki kekuatan sendiri yang penggunaanya berbeda-beda untuk tiap produk.

Kotler (2005:2777) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan Shimp (2003: 77) mengatakan iklan adalah pesan dari suatu produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan pesan dari suatu produk yang dikombinasikan dengan berbagai kombinasi ilustrasi bahasa atau informasi yang dibuat semenarik mungkin yang dibantu dengan audio visual, sehingga menghasilkan suatu iklan yang imajinatif yang akan membiarkan stimulus atau rangsangan ketertarikan pada orang yang mendengar atau melihat. Selain itu iklan juga merupakan gabungan ide dan seni untuk menyampaikan informasi suatu produk. Iklan harus dibuat dengan penyajian informasi yang jelas, mudah dimengerti, pemilihan media iklan dan jangka waktu penayangan iklan haruslah pada waktu yang perfektif agar informasi yang dimuat dapat cepat diterima dan dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan harus dibuat semenarik dan seindah mungkin karena iklan memberikan cerminan terhadap citra produk yang dipromosikan.

Jadi iklan terdiri dari semua kegiatan yang di sajikan melalui media yang dibiayai oleh sponsor berdasarkan pesan tentang sebuah produk atau organisasi. Ada tiga unsure utama yang berkaitan satu sama lain yaitu barang atau produsen, media iklan dan konsumen sebagai sasaran. Suatu iklan akan bermanfaat jika ada pasar atau konsumen yang menjadi sasarannya.

#### **b. Fungsi Periklanan**

Menurut Shimp (2003:357) periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi, yaitu :

##### **1) Informing (Memberi Informasi)**

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan menampilkan peran periklanan yang bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek-merek yang sudah ada.

##### **2) Persuading (Mempersuasi)**

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

### 3) Reminding (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek periklanan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

### 4) Adding Value (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

### 5) Assisting (Mendampingi)

Pada saat lainnya, periklanan mungkin digunakan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

## c. Elemen iklan

Untuk mengetahui apakah iklan suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian masyarakat maka diperlukan elemen-elemen iklan sebagai berikut :

#### 1) Elemen heard word / suara

Maksudnya adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiens semakain mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan

2) Elemen music

Maksudnya adalah ilustrasi music yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan music maupun lagu yang ditampilkan.

3) Elemen seen words

Maksudnya adalah kata-kata yang terlibat pada tayangan iklan untuk menjelaskan maksud tayangan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam periklanan dan juga dapat mempengaruhi benak konsumen.

4) Elemen picture / gambar

Maksudnya adalah gambar atau tayangan iklan meliputi objek yang digunakan, figure yang digunakan, dan adegan yang digunakan.

5) Elemen colour / warna

Maksudnya adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta penagaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.

6) Elemen movement

Maksudnya adalah gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut

didalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan.

Dari elemen-elemen yang terdapat pada iklan tentunya diharapkan untuk memiliki suatu pengaruh terhadap konsumen. Efek iklan menurut *Hierarchy of effects' steps* :

- Pesan
- Pesan disampaikan
- Pesan diterima
- Pesan mulai dimengerti
- Pengaruh dari pengertian tersebut diimplementasikan melalui pemikiran dan sikap
- Ada perubahan sikap yang mengikuti

#### **d. Jenis-Jenis Iklan dan Tujuan Iklan**

- 1) Iklan strategis, digunakan untuk membangun merek. Hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Tujuannya adalah untuk memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan ulang bahwa merek ini tetap tersedia bagi para pengguna yang sudah ada.

- 2) Iklan taktis, iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan taktis memberikan penawaran khusus jangka pendek untuk memacu konsumen dalam memberikan jawaban pada hari yang sama.
- 3) Iklan ritel, dilakukan oleh pasar swalayan, toko serba ada atau dealer mobil yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak barang persediaan.
- 4) Iklan korporat, iklan yang sering berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mempublikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup.
- 5) Iklan layanan masyarakat, seperti : pemerintah dan otoritas kesehatan sedang gencar-gencarnya mengkomunikasikan pesan-pesan tentang anti merokok dan penyakit kanker.
- 6) Iklan *B to B*, terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah bisnis, seperti : *Forbes*, *Fortune* dan *The Economist*.

Menurut Shimp (2003:368) iklan di desain untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merek tertentu

- 2) Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing
- 3) Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niat untuk membeli
- 4) Menarik sasaran agar mencoba produk
- 5) Mendorong perilaku pembelian ulang

Sasaran periklanan, menurut Guiltinan & Paul (1992 : 250-252), yaitu:

1) Kesadaran

Sasaran utama periklanan adalah membangkitkan dan meningkatkan pengenalan akan nam suatu merek, konsep produk dan informasi dimana atau bagaimana membeli suatu produk. Ini akan menjadi sasaran penting dalam beberapa macam situasi :

- a) Ketika suatu merek memasuki pasar biasanya akan sukar bagi pembeli untuk menentukan sikap jika merek tersebut tidak dikenal.
- b) Para manjer perlu menetapkan sasaran kesadaran bila para pelanggan melakukan informasi tentang bagaimana cara membeli atau memperoleh banyak informasi tentang produk.

2) Mengingatkan

Pembelian dapat turun karena produk tersebut dengan tidak teratur dan konsumen tidak mempunyai sisa persediaan yang dapat mengingatkan mereka untuk menggunakannya. Jadi, fungsi

pokoknya adalah mengingatkan pembeli untuk menggunakan produk atau menambah persediaan produk.

3) Mengubah Sikap Tentang Pengguna Bentuk Produk

Strategi ini bertujuan untuk menarik pemakai baru, atau untuk meningkatkan jumlah pemakaian.

4) Mengubah Persepsi Tentang Pentingnya Atribut Merek

Penentu dalam proses pemilihan oleh pembeli atribut tersebut haruslah penting dan para pembeli harus merasakan bahwa alternatif produk yang telah ada berbeda dengan merek lain.

5) Mengubah Keyakinan Tentang Merek

Sasaran iklan adalah meningkatkan nilai produk dimata konsumen dan mengubah nilai relatif dari produk pesaing. Maka iklan yang dirancang untuk memperlihatkan keunggulan relatif akan menjadi penunjang bagi strategi pemasaran.

6) Mengukuhkan Sikap

Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan baru, bahwa merek tersebut terus menerus menggambarkan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling penting. Sehingga iklan dapat mengukuhkan sikap dan memperlihatkan kesukaan akan merek



### e. Strategi Periklanan

#### Strategi Pesan

Menurut Kotler & Amstrong (2001:157), ada dua strategi yang digunakan:

##### a) Penciptaan Pesan Iklan

Langkah utama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk dan perusahaan dengan cara tertentu. Orang hanya bereaksi jika mereka yakin akan mendapatkan manfaat atas tindakannya. Jadi, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat dipakai sebagai daya tarik iklan.

Menurut Chandra (2005:187), pesan periklanan memiliki dua unsur utama yaitu daya tarik yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi yang digunakan untuk menyatakan daya tarik. Pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik yaitu yang disukai pelanggan (*Desirability*), unik dan relatif tidak dimiliki pesaing (*Exclusiveness*) dan dapat dipercaya (*Believability*).

Jika desirability yang menjadi masalah, maka kegunaan produk dalam memecahkan masalah pemakaian dapat

ditonjolkan dalam iklan. *Exclusiveness* dapat didemonstrasikan dalam situasi dimana manfaat atribut produk sukar didemonstrasikan. Pilihan daya tarik iklan yang dipengaruhi oleh tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang dipuaskan terhadap produk yang ditawarkan.

Daya tarik yang dipilih akan dituangkan dalam metode presentasi dengan menggunakan cara penyajian daya tarik kepada audiens sasaran sehingga perlu memperhatikan :

- (1) *Symbolic Association*, dengan jalan mengasosiasikan produk tertentu.
- (2) *Testimonials*, menampilkan kemampuan produk untuk memecahkan masalah spesifik yang diharapkan konsumen.
- (3) *Comparison advertising*, membandingkan dua kelebihan merek berdasarkan satu atau lebih atribut tertentu.
- (4) *Humor*, menggunakan lelucon untuk menarik perhatian pemirsa.

#### b) Pelaksanaan Pesan

Dampak dari pesan tidak hanya bergantung dari apa yang dikatakan, tetapi bagaimana mengatakannya. Pengiklan harus mencari daya, ciri, kata dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan tadi. Menurut Kotler & Armstrong (2001:155), ada tujuh bentuk pengungkapaannya yaitu:

- (1) Potongan kehidupan, gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk tersebut kedalam kondisi normal.
- (2) Gaya hidup, menunjukkan bagaimana suatu produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- (3) Fantasi, gaya ini menciptakan fantasi disekitar produk dan penggunaanya.
- (4) Mood, suasana hati atau citra.
- (5) Simbol kepribadian, menciptakan karakter yang mewakili produk.
- (6) Keahlian teknik, gaya ini menunjukkan keahlian perusahaan dalam membuat produk.
- (7) Bukti ilmiah, gaya yang menyajikan survei bahwa mereknya lebih baik atau disukai ketimbang satu atau beberapa merek lain.
- (8) Bukti kesaksian, gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dipercaya atau disukai yang menganjurkan penggunaan produk itu.

**f. Pesan Iklan**

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya. Kreatifitas memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada

konsumen sasarannya. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan lain-lain.

Kotler dan Susanto (2000:631) mengatakan:

Pesan iklan yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif dapat dipercaya dan dibuktikan. Dengan adanya pesan iklan menyebabkan orang mengenal suatu merek dan mengevaluasi merek-merek tersebut serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Dengan melihat iklan tersebut seseorang akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan iklan itu dengan harapan produk itu akan dapat memuaskan kebutuhannya.

Kotler dan Susanto (2000:632) mengatakan bahwa:

Pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan seperti potongan kisah hidup, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, sudut kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah dan kesaksian.

Menurut Kotler dan Susanto (2000:632) formulasi pesan membutuhkan tiga komponen yaitu:

1. Isi Pesan  
Isi pesan iklan haruslah jelas, mudah dipahami dan diingat konsumen. Isi pesan melibatkan komunikator yang harus dapat memikirkan apa yang dikatakan *audience* sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan.
2. Struktur Pesan  
Struktur pesan menarik kesimpulan argumen satu versus dua sisi dari urutan penyajian. Pesan iklan, disatu sisi dapat menyatakan kesimpulan yang pasti pada *audience*.

### 3. Format Pesan

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Komikator harus secara seksam memilih kata, cara penyampaian, cara penuturan kalimat, kualitas suara (kecepatan berbicara, irama, pola titik nada), vokalisasi (penarikan nafas). Format pesan bisa dikembangkan komikator melalui media cetak, radio, maupun televisi.

## 4. Media Iklan

Untuk menyampaikan pesan iklan, para pengiklan haruslah memilih media periklanan. Media iklan antara lain surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, dan lain-lain. Menurut Kotler (2001: 828) tahap-tahap yang dilakukan dalam periklanan adalah:

- a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh yang diinginkan.
- b. Memilih diantara berbagai jenis media utama.
- c. Memilih media tertentu.
- d. Memutuskan waktunya.
- e. Memutuskan alokasi geografis media.

Menurut Mc. Donald dan Keegen ( 2002: 96-97 ) yang dilakukan iklan dalam media yaitu mengemas informasi, mengubah persepsi, cita rasa, sikap dan posisi, menciptakan keinginan, pengingat, memberi alasan untuk membeli, dan membangkitkan pertanyaan atau rasa ingin tahu.

#### a. Televisi

Televisi bukan lagi barang mahal, sehingga mudah untuk dijumpai. Banyaknya stasiun televisi dan berbagai program televisi banyak muncul yang menayangkan berbagai macam program acara

untuk memberikan peluang bagi para pengiklan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan.

Iklan televisi mempunyai keunggulan-keunggulan, seperti yang dikemukakan oleh Jefkins (1996: 110) sebagai berikut:

1) Kesan Realistik

Karena bersifat visual dan merupakan kombinasi warna-warna suara dan gerakan, maka iklan televisi terlihat begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukkan dan memancarkan kelebihan serta keunggulan produk secara detail.

2) Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan bisa dilihat dirumah-rumah dengan suasana yang lebih santai maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

3) Repetisi atau Pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

4) Adanya pemilihan area dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

5) Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan bisa

membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi. Sehingga iklannya akan ditayangkan oleh stasiun TV secara serentak.

6) Ideal bagi pedagang eceran

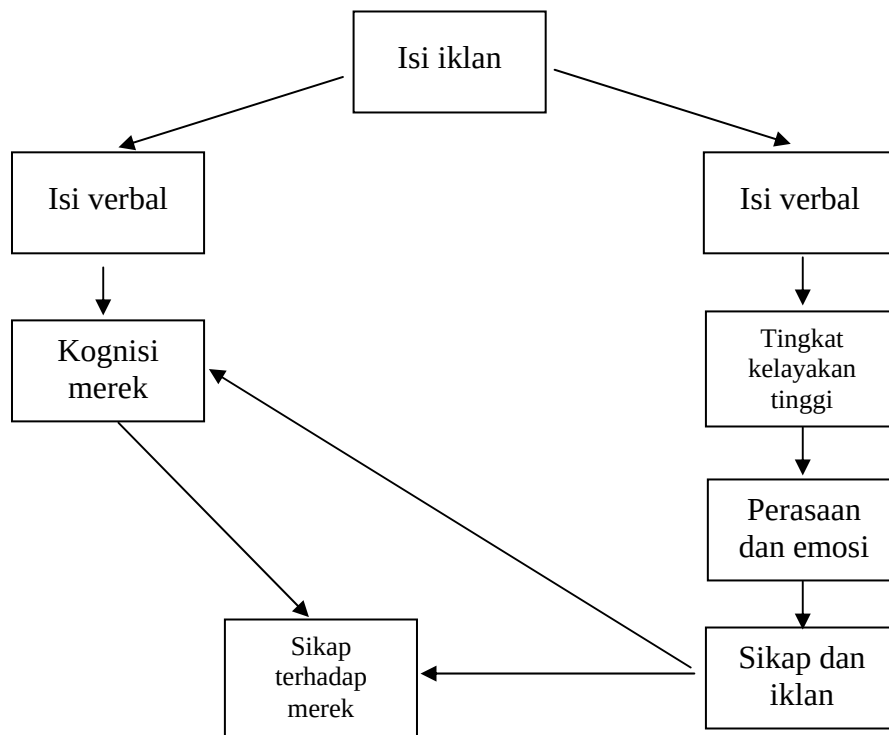
Iklan televisi dapat menjangkau pedagang eceran semudah mereka menjangkau konsumen perorangan. Hal ini dikarenakan pedagang eceran juga menonton televisi. Iklan televisi juga membantu pedagang eceran, karena iklan bisa membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran tahu jika sesuatu diiklankan di televisi, maka permintaan konsumen akan barang yang diiklankan meningkat.

7) Terkait dengan media lain

Iklan televisi mempunyai durasi sangat cepat, tapi bisa dipadukan dengan media lain, jika nantinya konsumen memerlukan informasi lebih lanjut. Iklan pendukung bisa dimuat di surat kabar, radio, dan media iklan lainnya.

## **5. Sikap Konsumen Terhadap Iklan**

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan dan sikap konsumen terhadap merek :



Gambar 2.2 : Sikap terhadap iklan dan proses persuasi (Mowen & Minor 2002:379)

Menurut Simamora (2003:173), salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk adalah dengan iklan pada saat audiens melihat sebuah iklan, mereka langsung membayangkan sehingga memunculkan perasaan dan emosi ketika melihat penayangan iklan. Setelah itu akan terbentuk suatu sikap terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Kanuk, (1994) dalam Simamora (2002:177) dalam menilai sikap konsumen terhadap iklan dan respon afektif terhadap iklan evolusi kognitif atau informatif respon afektif mencakup pengalaman dari pemaparan sebuah iklan seperti suasana takut tersebut dan gelak tawa.



## 6. Faktor-faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap

Menurut Craldini, Petty & Cacciopo (1981) dalam Setiadi (2003:224) ada lima faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap, yaitu :

### 1) Keterlibatan konsumen

Dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam keterlibatan yang tinggi

### 2) Pengukuran sikap

Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan pertanyaan tentang sikap konsumen seharusnya lebih spesifik. Rentang waktu yang lama antara pengukuran sikap dan waktu untuk berperilaku mempunyai hubungan yang sangat kuat.

### 3) Pengaruh orang lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian dan juga motivasi konsumen, menuruti keinginan untuk mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.

### 4) Faktor situasional

Faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit dan hal lain yang menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku dengan baik

### 5) Pengaruh merek lain

Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi, maka merek yang lain itu lebih

mungkin untuk dibeli. Karena model sikap terhadap suatu objek gagal memasukkan sikap terhadap objek lain secara baik, hal itu akan menjadi masalah untuk memprediksi perilaku

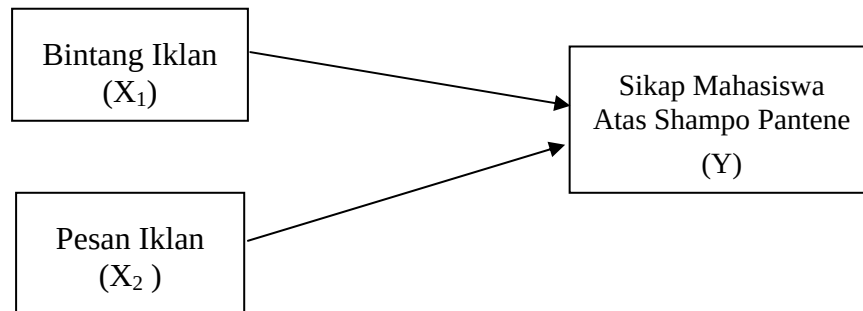
## **B. Kerangka Konseptual**

Iklan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan khalayak ramai pada suatu produk. Iklan tersebut akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang diiklankan. Suatu sikap terjadi melalui tiga proses dari komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif yang masing-masing akan mempengaruhi pola pikir konsumen atas manfaat produk.

Penayangan iklan melalui televisi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyalurkan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, suatu iklan dapat mempengaruhi dan memotivasi untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini tergantung pada seberapa efektif sebuah merek produk dapat di komunikasikan dengan baik kepada konsumen.

Suatu iklan yang ditampilkan dipengaruhi oleh bintang iklan dan pesan iklan yang cocok untuk iklan ditayangkan pada media televisi. Suatu pesan akan dapat mempengaruhi individu jika pesan tersebut didesain dengan baik. Keefektifan suatu iklan dipengaruhi oleh karakter bintang iklan untuk produk yang diiklankan. Berdasarkan uraian diatas dengan bintang iklan dan pesan iklan maka akan berpengaruh terhadap sikap suka atau tidak suka pada produk yang

diiklankan. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

### C. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Bintang iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa FBSS UNP atas shampo Pantene
2. Pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa FBSS UNP atas shampo Pantene

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel terikat terhadap variabel bebas, yakni bintang dan pesan iklan terhadap sikap mahasiswa FBSS UNP atas shampoo Pantene, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variable bintang iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa FBSS atas shampoo pantene. Dari hasil penelitian diketahui bahwa sampo pantene menggunakan bintang iklan dilihat dari kredibilitas selebriti yang berhubungan dengan keahlian dan pengetahuan selebriti tentang produk serta daya tarik bintang iklan tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen setelah melihat iklan tersebut.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variable pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa atas shampoo pantene. Dalam pesan iklan, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan gaya hidup, pola kehidupan, mood, fantasi dan simbol keperibadian dari target konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, ada 7 bentuk pelaksanaan pesan : potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, mood, simbol keperibadian, keahlian teknik, bukti ilmiah dan bukti kesaksian. Pesan iklan sampo pantene menggambarkan potongan kehidupan bintang

iklan yang mempergunakan sampo pantene yang menggambarkan gaya hidup dari bintang iklan yang sesuai dengan pesan iklan tersebut dan simbol keperibadian dari bintang iklan tersebut yang menciptakan karakter yang sama dengan sampo pantene.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis menyarankan bahwa untuk membangun atau mengembangkan sikap positif mahasiswa terhadap shampo pantene disarankan sebagai berikut :

1. Dari sisi bintang iklan harus lebih meningkatkan daya tarik bintang iklan, untuk itu diharapkan pihak pimpinan memilih bintang iklan untuk memilih bintang iklan yang sesuai dengan target konsumen. Contohnya sandra dewi.
2. Dari segi pesan iklan, perusahaan harus memperjelas pesan iklan sehingga mudah dimengerti dan diingat oleh konsumen atau pemakai produk. Sebagai contoh, yang seharusnya berkilau adalah rambut yang telah menggunakan shampoo pantene bukan pantene yang berkilau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi kelima. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Belch, George dan Belch, Michael. 2004. *Advertising and Promotion*. New York : Mc Graw hill
- Chandra, G. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Durianto, Darmadi & Sitinjak, Tony. 2003. *Startegi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta : Erlangga
- Donald, MC dan Keegen. 2002. *Marketing Management*. New York : Mc. Graw Hill
- Guiltinan, J. P. Paul, Gardon. P. 1992. *Pemasaran edisi ke 2*. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga
- Handriyadi. 2008. *Target Konsumen*. [www.kiosonline.com](http://www.kiosonline.com) . 14/10/2008
- Idris. 2004. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang : Program MM UNP
- Isya, M. 2009. *Iklan, artis, endorser, bintang iklan, pentingkah?* [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) 05/01/2009
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Alih bahasa Haris Munandar, edisi ketiga. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8 jilid ke 2. Alih bahasa : Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas jilid 2. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Kotler dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Alih bahasa : Kasp, Zoefikli. Jakarta : Salemba Empat Pearson Education Asia Pte. Ltd. Prentice hall.
- Mowen, Jhon dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* edisi 5 jilid 1. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta : Erlangga