

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI  
KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh:

**ADYATMA ARIFIN**

**A 211 06 101**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2012**

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI  
PEPSODENT DI KOTA MAKASSAR**

Diajukan oleh:

**ADYATMA ARIFIN**

**A 211 06 101**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

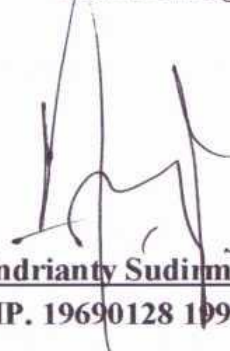
Telah disetujui oleh:

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si**  
NIP. 19590605 198601 1 001

**Pembimbing II**



**Dr. Indrianty Sudirman, SE, M.Si**  
NIP. 19690128 199903 2 001

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI  
PEPSODENT DI KOTA MAKASSAR**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**ADYATMA ARIFIN**

**A 211 06 101**

Telah Dipertahankan Dihadapan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **22 Februari 2012**  
Dan Dinyatakan **LULUS**

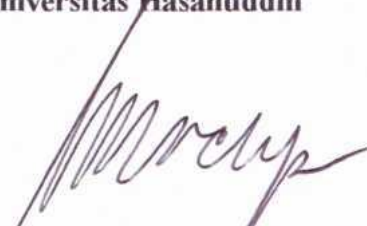
**DEWAN PENGUJI**

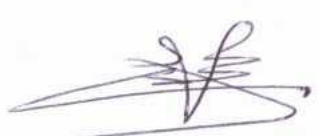
No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Indrianty Sudirman, SE, M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Otto R Payangan, SE, M.Si	Anggota	3. 
4.	Drs. Mukhtar, M.Si	Anggota	4. 
5.	Dra. Hj. Djumidah Maming, SE, M.Si	Anggota	5. 

**Disetujui:**

**Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin**

**Ketua Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

  
**Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT**  
NIP. 19620430 198810 1 001

  
**Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si**  
NIP. 19590605 198601 1 001

## ABSTRAKSI

**Adyatma Arifin, A21106101. PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA MAKASSAR** (dibimbing oleh Bapak **Prof.Dr. Haris Maupa, SE., M.Si.** dan Ibu **Dr. Indrianti Sudirman, SE., M.Si.**)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan berdasarkan model iklan aida terhadap pengambilan keputusan pembelian pasta gigi pepsodent di Kota Makassar dan untuk mengetahui berdasarkan model iklan aida variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan tersebut.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar sebagai responden. Pemilihan responden sebagai objek penelitian terkait pada masyarakat konsumen pasta gigi pepsodent dan karena menggunakan metode *accidental sampling*, maka penelitian ini mendapatkan 100 orang responden. Metode pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan (*field research*) dengan membagikan kuesioner dan riset perpustakaan data. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 19 (uji validitas dan uji reabilitas) dan menggunakan skala likert pada kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attention* dengan  $t_{hitung}(4,606) > t_{tabel}(1,985)$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , variabel *Interest* dengan  $t_{hitung}(2,594) > t_{tabel}(1,985)$  dan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$ , variabel *Desire* dengan  $t_{hitung}(4,593) > t_{tabel}(1,984)$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , dan variabel *Action* dengan  $t_{hitung}(2,315) > t_{tabel}(1,985)$  dan nilai probabilitas  $0,001 < 0,05$ , memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar. Kemudian dibandingkan dengan variabel *attention* dalam periklanan berdasarkan model iklan AIDA dengan  $t_{hitung}(4,606) > t_{tabel}(1,985)$  dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar.

Periklanan yang dilakukan oleh PT. Unilever, Tbk dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen. Namun, pihak perusahaan senantiasa perlu mengembangkan kualitas produk dan pelayanan pemasaran yang baik terhadap konsumen. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah tidak hanya mengutamakan peningkatan penjualan produk tetapi perusahaan mesti untuk membangun kesadaran dan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pemeliharaan kesehatan lingkungan dan kesehatan diri konsumen serta masyarakat secara umum.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah Rabbil Alamin Ya Allah SWT* rasa cinta, tanda kasih dan kesyukuran yang tak berkesudahan, tak terhingga, tanpa putus dan tiada batasnya sebagaimana dari-Nya dan kepada-Nya lah segala sesuatu berasal dan kembali. Salam cinta dan Shalawat kepada pemimpin teladan dan penuntun umat manusia Rasulullah Muhammad beserta keluarga, sahabat dan pengikut setia yang mencintainya sebagaimana mestinya.

Skripsi berjudul **“Pengaruh Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar”** ini adalah suatu upaya sekaligus sebagai syarat dalam penyelesaian studi pada tingkat strata satu di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari banyak pihak karena itu penulis menuliskan ucapan terima kasih kepada :

1. Yang Utama dan Terutama Tuhan Yang Maha Kuasa, Rasulullah Muhammad dan Nabi-Nabi Utusan Tuhan beserta manusia suci penjaga risalahnya.
2. Almh. Ibunda tercinta Hj. Andi Radja, Ayahanda tercinta H. Arifin T.A. Rahman, Bunda Tante tercinta Hj. Sitti Hafsah yang telah melahirkan dan senantiasa dengan sabar membesarkan dan mendidik penulis dengan teladan dan doa.
3. Saudara Taufik Arifin, ST beserta istri Kak Yanti, Marwan Arifin, SH beserta calon istri Ina, dan Bustanil Arifin serta pada Kak Lul, Mas Bakir, Kak Ul, Ilma, Inna, kak Dayat, Nazar, Lisma, Anti, Nyonk dan Keluarga

lain tercinta di seluruh penjuru tanah air atas segala bantuan, doa dan motivasi.

4. Bapak Idrus A. Paturusi selaku Rektor beserta Wakil-Wakil Rektor.
5. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, SE., M.Si selaku Dekan, Bapak Dr. Darwis Said, SE., M.SA., Ak selaku Wakil Dekan I, Bapak Drs. A. Baso Siswadarma, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II, Ibu Dr. Ria Mardiana Yusuf, SE, M.Si selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi UNHAS.
6. Bapak Dr. Muh Yunus Amar, SE., MT, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Prof. Dr. Hj. Rahmatia Baso Lukkasa, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi, Bapak Dr. Abd. Hamid Habbe, M.Si, Ak selaku Ketua Jurusan Akuntansi dan Bapak Dr. Muh. Ismail, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNHAS.
7. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan sejak awal penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Prof. Dr Otto R Payangan, SE., M.Si, Bapak Drs. Mukhtar, M.Si, dan Ibu Dra. Djumidah Maming, M.Si selaku dosen penguji.
9. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi UNHAS, fakultas lain dan kampus lain serta seluruh guru yang telah mendidik selama penulis di bangku pendidikan.
10. Ibu Nani di BPS Sulawesi Selatan dan Putri yang telah membantu proses perizinan keterangan penelitian skripsi ini.

11. Bapak dan Ibu Karyawan atau staf di Fakultas Ekonomi UNHAS, Pak Nur, Pak Haris, Pak Masse, Pak Marsus, Bu Sahari Bulan, Pak Syuaib, Pak Akbar, Pak Budi, Pak Syafar, Pak Aso, Pak Herman dan lainnya.
12. Kepada Kanda Rifky bkp, Kak Uni, Kak Nanang, Kak Zulfikar, Arifah, Erwin, Asdar, Andri, Akmal, Nida, Faruq, Nova, Ilo, Ria, Nana, Mamad, Aswar, Fadly, Awi, Masri, Pipi, Arya, Irsan, Adit, Ruby, Angga, Iyan, Leo, Zan, Rais, Oby, Boti, Imran, Zul, Usman, Maula, Selvy, Winda, Rahma, Sani, Asri, Kak Udin teman-teman perjuangan semester akhir dan lainnya yang banyak membantu selama penulisan.
13. Buat Erwin, Edwin, Putri, Sapril, Rhumy, Ode, makasih banyak tumpangan di rumah atau kosnya selama penulisan.
14. Kak Illank, Kak Darsam, Kak Ibe, Kak Alhe, Kak Anang, Kak Risfan, Kak Iful, Kak Adi, Afif, Cali dan teman-teman di Rumah Baca dan Philosophia Institute.
15. Kepada Ibu Rahmatiah, Ibu Nurjannah Hamid dan teman-teman yang telah meminjamkan buku.
16. Keluarga Besar RIPS Sandi, Ugha, Darling, Idham, Cute, Abadhi, Ipoel, Ippank dan saudara-saudara RIPS lainnya .
17. Kak Boge, Kak Syarkawi, Kak Dul, Kak Ajeng, Kak Wawan, Kak Romi, Kak Zul, Kak Eq, Kak Nanu, Kak Iqbal, Kak Arkam, Kak Wahyu, Kak Ulfa, Kak Unca, Kak Rais, Kak Ical, senior-senior dan kawan-kawan di kelompok diskusi, kajian, kultur, komunitas, organ dan Lembaga Kemahasiswaan yang meluangkan banyak hal dalam pengkaderan dan pergerakan sebagai pondasi peradaban intelektual setiap generasi

terkhusus pada KEMA FE-UH dari setiap generasi (SEMA FE-UH, MAPERWA, HIMAJIE, IMMAJ, IMA FE-UH) dan keluarga HMI Kom. Ekonomi UH dan Cab. Makassar Timur.

18. Mace-mace dan Pace-pace di kantin kampus khususnya Mama Rohani, Muis dan Lia, Mama Aji dan Pace, Mama Rabiah, Kak Tia, Pak Asri dan istri, Mama Mala, Kak Lela, Pace Gondrong.
19. Teman-teman PKL Bank Indonesia dan KKN P Pertamina.
20. Nurvita Titi Ikawati atas doa dan menginspirasi penulis tidak terpengaruh kebiasaannya mengganggu dalam penulisan ini. Sabar, hehe.
21. Serta kepada semua orang dan pihak yang tak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memotivasi dan menginspirasi sepanjang kehidupan kampus penulis, izinkanlah penulis membalas kebaikan anda sekalian pada lembaran lain dalam kehidupan penulis.

Maaf sedalam dan setulusnya atas semua salah dan dosa penulis dalam penulisan skripsi ini dan dalam hal lainnya karena itu kritik sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini tidak hanya tertumpuk dan berdebu di lemari atau perpustakaan namun bermanfaat dalam banyak hal. Semoga kita dapat terus berjuang dan berbagi yang terbaik untuk pencerahan, pencerdasan dan penumpasan pembodohan terhadap generasi selanjutnya.

Makassar, 29 Februari 2012

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Hala man</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II      LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2. Keputusan Pembelian Sebagai Perilaku Konsumen .....	20
2.3 Hubungan Iklan dan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
2.4 Studi Empiris .....	28
2.5 Kerangka Pikir .....	28
2.6 Hipotesis .....	30

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>	
	3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31	
	3.2. Sumber Data .....	31	3.3. Popul
	3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	32	
	3.5. Metode Analisis Data .....	33	
	3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian.....	35	
	3.7. Definisi Operasional Variabel .....	36	
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>39</b>	
	4.1. Geografis .....	39	
	4.2. Kependudukan .....	41	
	4.3. Transportasi .....	42	
	4.4 Perekonomian dan Infrastruktur .....	43	
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>	
	5.1. Karakteristik Responden.....	47	
	5.2. Analisis Deskriptif.....	51	
	5.2.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Attention</i> ( $X_1$ )..	51	
	5.2.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Interest</i> ( $X_2$ ).....	52	
	5.2.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Desire</i> ( $X_3$ ).....	53	
	5.2.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Action</i> ( $X_4$ ).....	54	
	5.2.5 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )..	55	
	5.3. Uji Instrumen Penelitian .....	55	
	5.3.1 Uji Validitas.....	55	
	5.3.2 Uji Reliabilitas .....	57	
	5.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	58	

5.5. Uji F.....	59
5.6 Uji t.....	61
5.7 Pembahasan Atas Hasil Analisis .....	63
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
6.1. Kesimpulan.....	67
6.2. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hala man</b>
Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan .....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pikir .....	29
Gambar 4.1 Panjang Jalan Dirinci Menurut Kondisi Jalan Di Kota Makassar..	43

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2007-2011 .....	6
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
Tabel 4.1 Jumlah Desa/Kelurahan Menurut Kecamatan Di Kota Makassar ....	40
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Dirinci Menurut Kecamatan Di Kota Makassar..	42
Tabel 4.3 Panjang Jalan Menurut Fungsi Jalan Di Kota Makassar .....	42
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja .....	47
Tabel 5.2 Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Usia Responden.....	48
Tabel 5.3 Deskripsi Karakteristik Menurut Pekerjaan responden .....	49
Tabel 5.4 Deskripsi Karakteristik Menurut Pendidikan terakhir responden.....	50
Tabel 5.5 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Attention (X1) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pepsodent di Kota Makassar .....	51
Tabel 5.6 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Interest (X2) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pepsodent di Kota Makassar .....	52
Tabel 5.7 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Desire (X3) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pepsodent di Kota Makassar.....	53
Tabel 5.8 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Action (X4) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pepsodent di Kota Makassar.....	54

Tabel 5.9	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent di Kota Makassar .....	55
Tabel 5.10	Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	56
Tabel 5.11	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 5.12	Output Regresi .....	58
Tabel 5.13	Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15). Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik, sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk

mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen



sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari.

Trik-trik tertentu kerap digunakan oleh pengiklan tidak terlepas dari konsep tingkah laku sosial yang dijadikan acuan komoditas dan objek konsumsinya, suatu gejala yang tengah terjadi pada sebuah komunitas sosial dapat dieksploitisir menjadi sistem penarik pandang atau penarik minat yang pada akhirnya berfungsi sebagai *link for memorable* dalam iklan.

Pada sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media penyiaran maupun media cetak, pada dasarnya memiliki struktur. Struktur iklan pada kedua media tersebut pada dasarnya sama, hanya bentuknya berbeda karena perbedaan karakteristik medianya. Yang paling mudah diamati adalah struktur iklan pada media cetak. *Headline* meliputi kepala tulisan letaknya tidak selalu pada bagian awal tulisan iklan. Yang paling penting *headline* iklan tersebut yang paling pertama dilihat orang. *Subheadline*, sebuah *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli. Biasanya berupa penjelasan tentang produk atau keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan. Amplifikasi (perluasan) merupakan naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. Sering

juga disebut *bodycopy/body text*. Pada bagian ini konsepnya adalah penjelasan lebih rinci tentang produk atau barang/jasa yang ditawarkan. Untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA. Pertama yaitu, *Attention* berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Kedua, *Interest* yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Pasta gigi merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (*staples*). Berdasarkan *durability*nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah

dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (outlet), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya (Kotler, 2000).

Pepsodent merupakan merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever Tbk, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Pasta gigi ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan konsumennya. Terdapat beragam jenis pepsodent mulai dari tipe *urlium* kemasan biasa (aluminium foil, dengan variasi ukuran *tube*), tipe *tube* kemasan plastik, tipe rasa baking soda, tipe untuk kesehatan gigi dan gusi dan lainnya. Kampanye iklan produk-produk Unilever termasuk pepsodent begitu gencar, sehingga masuk ranking ke-20 dari 25 pengiklan terbesar se-ASEAN.

Industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu pepsodent, close up, formula, maxam, ciptadent, smile up, ritadent dan merek lainnya. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Unilever menempatkan dua produknya, pepsodent dan close up dalam industri ini. Pepsodent masuk ke dalam segmen keluarga dan close up diperuntukkan bagi kalangan anak muda.

Selama 5 tahun berturut-turut, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand pada Top Brand Award. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah, index pasta gigi Pepsodent memang yang paling besar diantara merek pasta gigi lainnya namun index tersebut tidak stabil terutama bila melihat index Pepsodent tahun 2008 yang menurun 4,54% dari tahun 2007. Hal ini terkait dengan munculnya kabar pada waktu itu yang menyatakan bahwa pasta gigi

Pepsodent mengandung formalin. Namun berkat tanggapan yang cepat serta upaya dari PT. Unilever, Tbk untuk memberikan penjelasan yang jujur dan terbuka tanpa menutup-nutupi bahwa Pepsodent dan produknya yang lain mengandung *formaldehyde* tetapi masih jauh dibawah ambang batas yang diperbolehkan membuat masalah ini tidak berkembang menjadi bola salju.

Tabel 1.1  
Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2007-2011

Merek	Tahun				
	2007	2008	2009	2010	2011
Pepsodent	75,64%	71,1%	74,5%	74,8%	73,6%
Ciptadent	8,95%	9,5%	9,7%	7,7%	9,8%
Close up	6,74%	5,8%	6,0%	8,0%	6,0%
Formula	4,32%	8,7%	6,3%	6,8%	6,3%
Lain-lain	4,35%	4,9%	3,5%	2,7%	4,3%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) , diakses pada 4 Februari 2012

PT Unilever Indonesia Tbk hingga September 2011 membukukan penjualan bersih Rp17,322 triliun, naik 17,96% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya Rp14,684 triliun. Berdasarkan penjelasan perseroan yang dirilis pertumbuhan penjualan ini ditopang oleh gencarnya pemasaran dan penjualan berbagai produk Unilever. Namun, beban pemasaran dan penjualannya pun naik 17,07% dari Rp3,315 triliun menjadi Rp3,881 triliun. Seiring dengan naiknya penjualan, harga pokok penjualan ikut naik 19,24% dari Rp7,071 triliun menjadi Rp8,432 triliun. Perseroan juga masih mengantongi keuntungan dari pelepasan aset tetap sekitar Rp1,128 triliun. Dengan pertumbuhan penjualan, laba komprehensif meningkat 18,71% menjadi Rp3,026 triliun dari sebelumnya Rp2,549 triliun. Dengan situasi yang sangat dinamis, perseroan merencanakan belanja modal usaha hingga Rp1,3 triliun pada 2011. Dana itu untuk peningkatan

fasilitas produksi dan distribusi. Hingga 2012, PT. Unilever, Tbk. siap menginvestasikan dana 300-350 juta euro. PT. Unilever, Tbk. telah meluncurkan program *Unilever Sustainable Living Plan*, yakni program pengembangan usaha hingga 10 tahun kedepan.

PT. Unilever, Tbk. melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan *sponsorship* hingga penjualan langsung. PT. Unilever. Tbk dengan merek Pepsodent selaku produsen pasta gigi membuat iklan layanan masyarakat versi sikat gigi merupakan iklan layanan masyarakat yang mempunyai inti pesan cara menyikat gigi dengan benar dan pesan mengenai pentingnya sikat gigi kepada konsumen dan masyarakat secara umum. Dari data yang ada (Pintunet, 2007) menunjukkan iklan layanan masyarakat pepsodent versi gosok gigi mempunyai nilai 4,7 dari total nilai secara keseluruhan 5. Dengan demikian dapat dikatakan iklan layanan masyarakat pepsodent versi gosok gigi mempunyai nilai diatas rata-rata dilihat dari segi kaulitas iklan, manfaat penayangan iklan, bentuk sosialisasinya dan kesesuaian pesan yang disampaikan dengan iklan.

Melihat banyaknya varian bentuk iklan yang dilakukan oleh Unilever, khususnya Pepsodent, pada penelitian ini berdasarkan konsep AIDA penulis ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan Unilever berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen menggunakan pasta gigi Pepsodent, dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi iklan selanjutnya. Maka dari itu

penulis mengambil judul **“Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Berdasarkan konsep AIDA, Apakah periklanan yang diterapkan oleh PT. Unilever Tbk. berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar.
- b. Diantara Variabel konsep AIDA tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent PT. Unilever Tbk. di Kota Makassar.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah variabel periklanan menurut konsep AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent PT. Uniliver Tbk. di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui variabel konsep iklan AIDA manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent PT. Unilever Tbk. di Kota Makassar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan disiplin ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

- b. Sebagai informasi dan masukan kepada produsen untuk pertimbangan dalam memasarkan produknya.
- c. Sebagai wacana dalam upaya pembentukan pemahaman kepada masyarakat dan konsumen.
- d. Sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian lainnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, menjelaskan pengertian dan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Teori-teori yang digunakan berasal dari literatur-literatur yang ada baik dari perkuliahan maupun sumber yang lain.

BAB III METODE PENELITIAN, menjelaskan tentang lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta metode dan teknik analisis.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN, menjelaskan tentang tentang gambaran ruang lingkup penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian tersebut kemudian diolah sesuai yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP, berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan masalah dalam penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran**

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002, 10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh McDaniel dan Gates (2001, 4) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2008, 9) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang.

2. Jasa.
3. Pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa.
5. Orang.
6. Tempat.
7. Properti.
8. Organisasi.
9. Informasi.
10. Gagasan.

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan utilitas (kepuasan) konsumsi, memaksimalkan pilihan, memaksimalkan mutu hidup, serta meningkatkan kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga dan lingkungan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier, 1976:168). Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles, 1984:7). Kotler (1989, 40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna

di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001:3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997, 110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.

2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas prakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

- Attention* : mengandung daya tarik
- Interest* : mengandung perhatian dan minat
- Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2002, 60) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa

tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya?. Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi. Keputusan (*decision*) sangat baik bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pada tahap ini sikap sesungguhnya khalayak terhadap produk iklan mulai terlihat. Di tahap ini juga konsumen mengambil keputusan untuk menyukai atau membenci hal tersebut. Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi

ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil percontohan, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak (Kasali, 2007, 83-86). Tindakan (*action*) adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan. Pada tahap ini tercermin *action* atau tindakan khalayak untuk memakai, mengkonsumsi atau menggunakan produk iklan. yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon. Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Berdasarkan konsep AIDA, promosi periklanan memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut mengharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasif berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Cak Nun dalam Blank Magazine (2002:20) berpendapat, “iklan

adalah anak jadah kebudayaan”, yaitu bagaimana cara mengolah kelemahan produk menjadi kelebihan itulah fungsinya sebagai ujung tombak pemasaran.

Untuk melakukan kegiatan periklanan, perusahaan mempunyai beberapa media umum yang telah banyak dipakai orang dalam mempromosikan produknya. Jenis media iklan tersebut meliputi (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2007) :

1. Iklan media cetak: surat kabar, majalah, jurnal, tabloid dan lain-lain.
2. Iklan media elektronik: televisi, radio (*jingle dan sound*) dan lain-lain.
3. Iklan media online: internet atau website.
4. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya.
5. Brosur, booklet, katalog dan lain-lain.
6. Surat penawaran melalui *direct mail*.
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
8. Bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udara dan lain-lain.

Tiada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan serta fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Menurut Lee (2004), periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada maupun produk-produk hasil revisi.

## 2. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

## 3. Periklanan Korporasi

Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

## 4. Periklanan Bisnis ke Bisnis

Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai/pengecer), serta para profesional.

## 5. Periklanan Politik

Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.

## 6. Periklanan Direktori

Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.



## 7. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.

## 8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

## 9. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat, misalnya mengenai kontroversi alam dan lain-lain.

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut Kotler (2002, 598) :

*“An advertising goal is a spesific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time”*

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler (2002:601-603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

### 1. *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

## 2. *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

## 3. *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

## 4. *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

## 5. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995, 159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) *Positioning*, sasaran konsumen. Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi dan reaksi konsumen, yaitu:

1. Media informasi: Iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.
2. Proses iklan: Penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.
3. Komunikasi persuasif: Gaya bujuk rayunya (persuasi) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.
4. Reaksi Konsumen: Informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan.

Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

- a. Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
- b. Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihanya dari segi fungsional, psikologis atau nilai pasar sasaran.
- c. Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- d. Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas.
- e. Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- f. Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran.
- g. Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

## **2.2 Keputusan Pembelian Sebagai Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para pakar. Diantaranya menurut Engel (1995), perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Lalu, Loudon dan Bitta (1988) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2006) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian

konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997, 10) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian dilakukan pada tiga faktor meliputi: Pertama, stimuli yang menunjukkan penerimaan informasi yang terjadi saat konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri. Kedua, karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup). Ketiga, respon konsumen merupakan hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Dikutip dari Junidah Alfianasari (2010), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk. Terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Individu dalam hal ini konsumen terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu:

1. Penampilan fisik, berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen daripada model yang kelihatannya biasa saja.
2. Stereotip, stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.
3. Petunjuk yang tidak relevan, ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi para konsumen sering kali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.
4. Kesan pertama, cenderung bersifat pribadi. Namun, dalam membentuk

kesan yang seperti itu penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku lainnya.

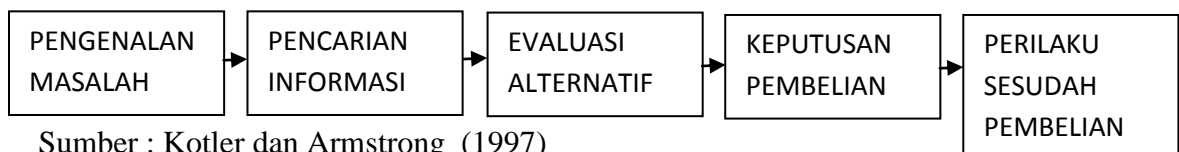
5. Terlalu cepat mengambil kesimpulan. Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek Halo

Para pakar perilaku konsumen memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi.

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional/afektif, cita rasa dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian dan lain-lain), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis dan demografisnya (Engel, 1990:45).

Gambar 2.1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Armstrong (1997)

Berdasarkan gambar di atas proses pengambilan keputusan pembelian secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaannya yang aktual dan keadaannya yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Keputusan membeli Perilaku pasca pembelian Mengenali kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternative

#### 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap pengevaluasian selesai, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut harga, manfaat produk yang diharapkan, merek, kualitas dan lain sebagainya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian



Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Pembeli yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Sementara pembeli yang tidak puas akan memberikan tanggapan secara berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen secara teratur.

### **2. 3 Hubungan Iklan Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan

produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Penilaian konsumen terhadap produk, yang dimaksud antara lain; Pertama, memperoleh penilaian baik dari konsumen. Penilaian dari konsumen sangat penting, karena dapat diketahui apakah yang diiklankan sudah diterima atau tertanam di hati konsumen. Bila iklan tidak diterima karena faktor penyimpangan budaya atau faktor lain yang dapat mengakibatkan ruginya produk yang diinformasikan melalui iklan. Sebagai contoh iklan produk Sanaflu yang slogannya "*belum tahu dia*" berhasil menjadi iklan favorit tahun 1998 karena begitu mudahnya mengingatkan pada produk yang diinformasikan, sehingga produk meningkat drastis. Sayangnya di wilayah Jawa Tengah produk ini kurang begitu laku dibandingkan dengan daerah lain, karena dianggap iklannya meremehkan budaya Jawa.

Kedua, memupuk baik dan memberi pengertian tentang produk yang dibutuhkan konsumen. Teknik ini dilakukan untuk menguatkan persepsi baik pada diri konsumen terhadap produk yang diinginkan. Konsumen akan teringat terhadap produk yang diiklankan berkali-kali. Sering munculnya iklan dalam menawarkan atau memperkenalkan produk yang tidak menyesatkan, sehingga konsumen akan menerima informasi yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan, seperti produk obat-obatan.

Ketiga, memperoleh etiket baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk. Tanggapan baik konsumen terhadap produk yang diiklankan sangat membantu dalam kelancaran promosi. Suatu produk

mempunyai kualitas dan keunggulan seperti yang diinformasikan dalam iklan sangat membantu menciptakan predikat baik. Anggapan seperti ini seperti pada produk SONY yang sudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Karena merasa puas pada produk yang pernah mereka beli, mereka tanpa sengaja juga ikut berpromosi antar mulut "*gethok tular*" kepada calon pembeli.

Keempat, mengatasi prasangka buruk pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan kadang kala menutupi kekurangan kualitas produk yang diinformasikan atau konsumen mempunyai prasangka buruk terhadap yang diinformasikan. Untuk meluruskan informasi yang kurang tepat ini perlu adanya iklan yang jitu guna menangkis anggapan tersebut. Seperti kejadian produk Miwon yang disinyalir mengandung enzim babi hingga produk tersebut dicabut dari pasaran. Mandra selaku bintang iklannya bertindak tegas untuk memutuskan tidak mau lagi memperpanjang kontrak. Produk ini tentunya sudah jatuh dimata konsumen, khususnya masyarakat muslim. Bagaimana agar produk ini bisa diterima kembali pada konsumen.

Kelima, mendidik konsumen untuk menggunakan produk yang disajikan pada iklan. Informasi ini sering dilakukan melalui iklan produk obat-obatan. Agar konsumen tidak salah persepsi terhadap obat yang diiklankan, maka dalam menginformasikan harus sangat rinci, baik tahapan pemakaian atau kegunaannya. Bila hal ini salah menginformasikan akan fatal akibatnya, sebagai contoh obat untuk dewasa diminumkan anak-anak yang mengakibatkan kejang-kejang. Hal ini jelas salah menginformasikan atau persepsi konsumen berbeda dengan yang diinformasikan dalam iklan. Agar hal ini tidak terjadi maka perlu penjelasan manfaatnya dan efek sampingnya.

Keenam, memberikan penerangan dan pendidikan terhadap konsumen. Tidak semua iklan memberikan penerangan atau pendidikan pada konsumen, karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan pemasaran. Kurang efektifnya iklan tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya waktu penginformasian. Bila waktu pemberian tepat, niscaya akan dapat diterima konsumen dengan sendirinya pemasaran akan lancar. Sebagai contoh produk Pepsodent yang berpromosi secara langsung kepada Pramuka Gugus Depan di Magelang yang sebagian besar diikuti oleh anak-anak sekolah, begitu juga yang dilakukan pada Sekolah Dasar Negeri Tambak Wedi Surabaya pada tanggal 5 September 2002. Pihak Pepsodent memberikan penerangan bagaimana merawat gigi yang baik dan benar. Promosi ini sangat berhasil, karena mendapat tanggapan masyarakat yang positif, sekaligus menanamkan kepercayaan produk tersebut pada diri si pemakai.

#### **2. 4 Studi Empiris**

Penelitian yang akan dilaksanakan tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dan acuan terhadap arah dari penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang CSR. Penelitian itu dilakukan oleh:

1. Muhammad Akmal (2011)

Dari hasil analisis diperoleh menemukan hasil bahwa periklanan melalui website dalam hal ini keberadaan portal berita *tribun-timur.com* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen pada media massa Tribun Timur.

2. Junidah Alfianasari (2010)

Dari hasil analisis, diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 dengan demikian, hipotesis yang diajukan terbukti.

### 3. Mochammad Edris (- )

Berdasarkan hasil penelitian, pengulangan pesan iklan pasta gigi Pepsodent cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan pasta gigi Pepsodent berhasil melekat dalam ingatan konsumen, sehingga memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Tingkat perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan untuk melakukan pembelian berada dalam keadaan konstan/tetap, meskipun iklan tersebut sudah jarang ditayangkan/hampir tidak pernah ditayangkan.

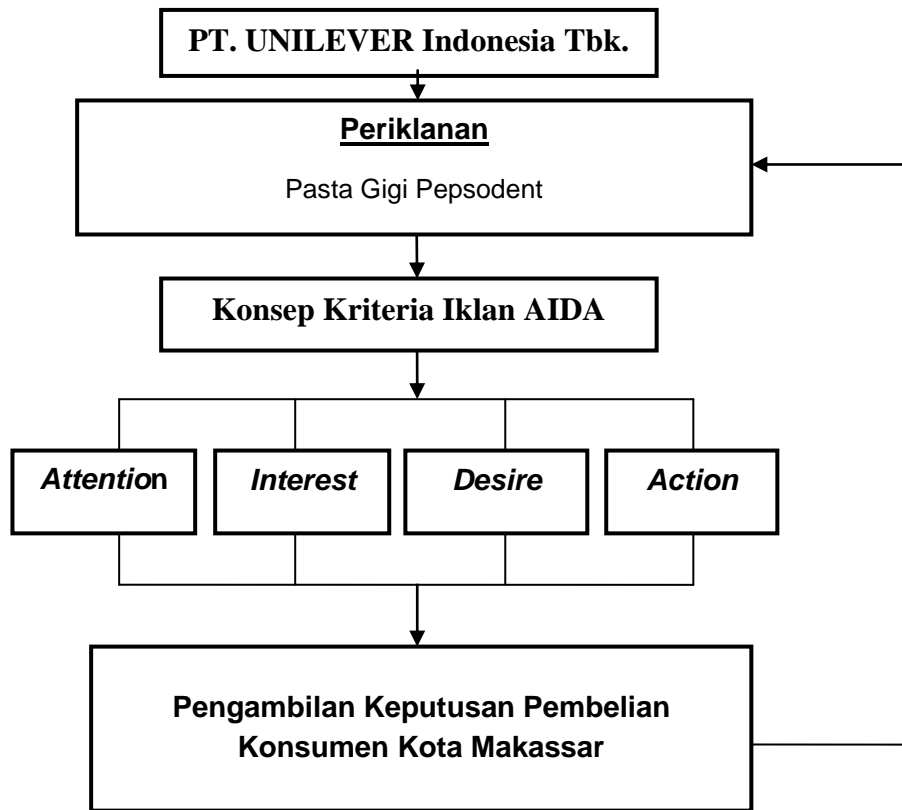
## **2.5. Kerangka Pikir**

Dalam kerangka pikir penelitian ini terdapat 6 (enam) variabel bebas (*independent*) berdasarkan konsep kriteria AIDA yaitu: *attention* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), *desire* ( $X_3$ ), *action* ( $X_4$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) terdapat satu, yaitu: pengambilan keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent.

Pada penelitian ini, membahas mengenai langkah PT Unilever yang melakukan kegiatan periklanan pasta gigi Pepsodent. Dengan adanya iklan tersebut kemudian akan menimbulkan kecenderungan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Gambar kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2.2. Kerangka Pikir**



## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel-variabel dalam konsep kriteria AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar.

2. Diduga variabel *Attention* (daya tarik iklan) dari konsep kriteria AIDA merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar.