

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

<b>Peneliti terdahulu</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Persamaan penelitian</b>	<b>Perbedaan penelitian</b>
Dalam penelitian sebelumnya ini peneliti mengambil sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Mahasiswa UPN Veteran Surabaya yakni tentang “Pengaruh Iklan Ditelevisi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ponds Pemutih Wajah Di Wilayah Surabaya”.	Menyatakan bahwa persepsi terhadap iklan, persepsi terhadap produk, persepsi terhadap merek secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen.	Variabel penelitian yaitu membahas tentang pengaruh tayangan iklan	penelitian terdahulu menggunakan produk Ponds sebagai objek penelitian sedangkan Objek penelitian penulis adalah Pemutih Garnier
Penelitian yang dilakukan oleh Yuliadi (2008) tentang pengaruh tayangan iklan XL terhadap minat beli pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memang terbukti dengan semakin tinggi pemahaman isi pesan iklan, maka responden semakin berminat	Variabel penelitian yaitu membahas tentang pengaruh tayangan iklan	Objek penelitian terdahulu adalah produk kartu XL sedangkan penulis menggunakan produk pemutih Garnier sebagai objek penelitian

kartu XL	untuk membeli produk kartu XL.		
Penelitian Alfitria tentang pengaruh iklan Rinso cair di televisi terhadap minat beli ibu rumah tangga	Tayangan iklan sabun cuci Rinso cair di televisi memiliki pengaruh terhadap minat beli ibu rumah tangga dalam membeli produk. konsumen cenderung membeli produk sebagian besar karna adanya iklan yang memberikan daya tarik.	Variabel penelitian yaitu membahas tentang pengaruh tayangan iklan	Objek penelitian terdahulu adalah produk Rinso cair sedangkan penulis menggunakan iklan pemutih Garnier sebagai objek penelitian.

## 2.2 LANDASAN TEORI

### 2.2.1 Teori Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi sering dilakukan yang merupakan kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia. Komunikasi secara verbal (lisan) terjadi pada saat seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan/berdekatan, tetapi apabila berada dalam jarak yang jauh dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara untuk berkomunikasi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yakni communication. Pada dasarnya, secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu communication yang bersumber pada kata communis berarti milik bersama atau membagi merupakan suatu proses

yang bertujuan untuk membangun pengertian dan kebersamaan sedangkan secara terminologis, kata komunikasi merujuk pada proses penyampaian suatu pernyataan oleh pihak satu kepada pihak lain. Pengertian Komunikasi merupakan suatu proses ketika seseorang dengan orang lain saling menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lain/banyak pihak agar dapat terhubung dengan lingkungan sekitarnya.

### **Komunikasi Menurut Para Ahli :**

Profesor David K. Berlo menyebutkan secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrument dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dalam masyarakat. (sumber: Cangara, Hafied. 1998.Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Rajawali Pers)

Komunikasi adalah salah satu aktifitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir semua agama telah ada sejak Adam dan Hawa. (sumber: Cangara, Hafied. 1998.Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Rajawali Pers)

Komunikasi merupakan keterampilan manusia untuk menyampaikan keinginannya dan mengetahui hasrat orang lain secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal. (sumber: Cangara, Hafied. 1998.Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Rajawali Pers)

Everett M. Rogers menilai berkomunikasi secara lisan adalah peristiwa yang berlangsung secara mendadak oleh kecakapan manusia berkomunikasi sebelum mampu mengutarakan pikirannya secara tertulis. (sumber: Cangara, Hafied. 1998. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Rajawali Pers)

Komunikasi menurut Hymes adalah “peristiwa-peristiwa yang dipengaruhi kaedah penggunaan bahasa. Sedangkan tindak komunikatif menurut Hymes seperti pernyataan, permohonan, perintah, bisa verbal dan non verbal” (ibrahim, 1992).

Lexicographer (ahli kamus bahasa), komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. (AW, Suranto. 2011. Komunikasi Interpersonal. Jakarta. Graha Ilmu)

BORMAN, 1989 Teori komunikasi adalah satu perkataan /istilah yang merupakan payung untuk semua perbincangan dan analisis yang dibuat secara berhati-hati, sistematis dan sadar, tentang komunikasi. Teori komunikasi banyak yang menjelaskan dari berbagai kalangan terutama dari kalangan pakar-pakar ilmu komunikasi dan dari definisi-definisi di atas tersebut saya bias menyimpulkan bahwa teori komunikasi adalah relasi dari berbagai konsep-konsep komunikasi yang ada dan diterapkan secara keseluruhan atau sebagian oleh para komunikator yang ada kaitannya dengan proses komunikasi.

### **2.2.2 Komunikasi Massa**

Bittner (dalam Ardiyanto dan Erdiyana, 2005:34) menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Definisi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak seperti rapat akbar dilapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang. Jika tidak menggunakan media massa itu bukan merupakan komunikasi massa.

Sedangkan menurut Wright (dalam Ardiyanto, 2005:34) menyatakan bahwa “karakteristik komunikasi massa paling utama adalah diarahkan pada khalayak yang bersifat relatif besar, heterogen dan anonym, pesan yang disampaikan secara terbuka.

#### **A. Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik. Ciri-ciri komunikasi massa ini dapat diibagi kedalam 4 tanda pokok komunikasi massa. Keempat tanda pokok karakteristik komunikasi massa ini disampaikan oleh seorang ahli yaitu Suprpto. Ciri-ciri menurut Suprpto, 2006 : 13 tentang keempat tanda pokok tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Komunikasi massa memiliki sifat komunikan**

Hal ini karena sasaran komunikasi massa adalah masyarakat yang relatif besar serta memiliki sifat yang heterogen dan anonim. Masyarakat ini tidak dapat diukur berapa banyak jumlahnya, bagaimana latar belakang pendidikan, usia,

agama, suku, jenis pekerjaan, dan lain sebagainya. Hal yang dapat menjadikan semua perbedaan ini melebur adalah kesamaan minat dan kepentingan yang sama.

## 2. Komunikasi massa memiliki sifat cepat dan serentak

Penyampaian pesan secara serempak ini dilakukan secara bersamaan oleh komunikator kepada komunikan yang memiliki jumlah yang besar. Jika disampaikan secara serentak, maka perhatian komunikan akan berfokus pada pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sifat penyampaian pesan yang cepat akan memungkinkan pesan tersebut dapat tersampaikan dalam waktu yang relatif singkat.

## 3. Komunikasi massa memiliki sifat publik

Sudah jelas bahwa pesan yang ingin disampaikan tersebut ditujukan kepada masyarakat luas, bukan kepada golongan tertentu saja. Sehingga isi pesan yang disampaikan harus lebih umum. Karena mencakup lingkungan yang umum dan universal.

## 4. Komunikator yang terkoordinir

Karena media massa merupakan sebuah lembaga organisasi, maka komunikasi massa pasti memiliki komunikator yang telah terorganisasi dengan baik dan profesional seperti jurnalis, sutradara, penyiar atau pembawa acara, dan lain sebagainya. Pesan yang akan disampaikan tersebut merupakan hasil kerjasama tim, sehingga keberhasilan sebuah komunikasi massa juga tergantung berdasarkan berbagai faktor di dalam organisasi media massa tersebut.

Selain keempat tanda pokok tersebut, komunikasi massa memiliki karakteristik komunikasi massa konsep klasik. Konsep-konsep tersebut diantaranya adalah ditujukan kepada masyarakat luas, yang heterogen, tersebar, serta tidak terbatas pada batas geografis dan kultural. Karakteristik konsep klasik lainnya adalah bersifat umum, cara penyampaian pesan yang cepat dan menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat, penyampaian pesan bersifat satu arah, kegiatan komunikasi dilakukan dengan secara terencana dan terkonsep, komunikasi dilakukan secara periodik atau berkala, serta pesan yang disampaikan melingkupi seluruh aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

## **B. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa**

Televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, penempatan iklan tersebut dalam sela – sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut.

Media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dalam hal menciptakan dan mengkombinasikan audio visual sehingga dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi seseorang konsumen sasaran dimana banyak konsumen potensial meluangkan waktu diepan televisi sebagai sumber berita dan informasi, (Ardianto, Komala, Karlinah, 2007:142).

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi.

Menurut Ardianto, Komala dan Karlinah (2007:52-57) terdapat tiga komponen yang mempengaruhi sikap seseorang dalam menonton televisi:

- a) *Kognitif*, berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan objek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan terhadap sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan panca indera.
- b) *Afektif*, memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap objek dan atributnya. Indera yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah objek atau iklan, yang merupakan produk atau merek beserta bagian – bagian dari penyangan iklan itu sendiri.
- c) *Behavioral*, dalam Behavioral seseorang memiliki minat atau tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suatu objek

#### **D. Iklan atau advertesing**

Periklanan dipercaya sebagai promosi yang dapat diandalkan dalam usaha menarik perhatian konsumen, banyak perusahaan tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat periklanan produk yang sebaik mungkin untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.



*Iklan atau advertesing* merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli, sasaran dan masyarakat. Periklanan adalah salah satu program pemasaran yang merupakan kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan-tahapan perhatian, minat, keinginan dan tindakan melakukan pembelian.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengertian periklanan tersebut, maka penulis akan uraikan berbagai pendapat para ahli mengenai definisi periklanan.

Sedangkan definisi lain yang dikemukakan oleh Magdalena (1997:10), Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.

Dari uraian diatas, iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada para masyarakat dan perlu diberitahu siapa (sponsor) yang mensponsori iklan tersebut. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Menurut Schiffman (2004:82-83) Tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu:

- a) *Iklan sebagai informasi*, yaitu mengomunikasikan informasi produk, ciri – ciri dan lokasi penjualannya. Ia juga memberitahu konsumen tentang produk – produk baru dan dapat membangun citra perusahaan.
- b) *Iklan sebagai persuasi*, bertujuan untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek – merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c) *Iklan sebagai pengingat*, ia terus – menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

### **2.2.3 Teori Stimulus,Organism,Respons ( S.O.R )**

Bahwa tingakat social dapat di mengerti melalui suatu analisa dari stimuli yang di berikan dan dapat di mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi.

Teori S.O.R menitik beratkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme.Menurut Hovland proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar, dimna ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut.

- 1) perhatian ( Stimulus )
- 2). Pengertian ( Organisim )

### 3) Penerimaan.( Respons )

Proses diatas menggambarkan perubahan sikap dan bergantung kepada proses yang terjadi pada individu. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnay terhenti. artinya stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (attention) dari organisme, apabila stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi. Langkah berikutnya adalah apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya. Dan langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Dalam perubahan sikap inilah dapat dilihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsanga semula.

Hovland (dalam Effendy,2003:255) beranggapan bahwa perubahan sikap sama seperti dengan proses belajar. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

#### **2.2.4 Teori A-T-R dan Teori AIDA**

Teori yang melandasi penelitian ini adalah Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*awareness, trial, reinforcement*).

Upaya pertama, menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling mereka. Kemudian harapan kedua adalah setelah menggugah kesadaran khalayak, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama untuk segi konatifnya agar khalayaknya langsung mencoba (*trial*) proses yang ditunjukkan menurut iklan tersebut. Sedangkan harapan yang ketiga adalah proses peneguhan atau penguatan (*reinforcement*) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu, yang artinya membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan di Televisi (Magdalena, 1997:47).

Menurut pendapat Lamb, Hair dan McDaniel (2000:159) AIDA merupakan suatu konsep yang mengasumsikan bahwa promosi mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian dengan melihat pada beberapa langkah yaitu : *Attention* (Perhatian), dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi, dalam tahap ini masyarakat mendengar atau mengenal produk karna sudah diiklankan di televise juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat iklan itu pertama kalinya. *Interest* (Minat), minat masyarakat timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Dalam tahap ini masyarakat khususnya pemirsa televisi tertarik pada produk yang ditawarkan karna iklan yang ditayangkan berhasil diterima oleh konsumen. *Desire* (Keinginan), masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi, yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini pemirsa televisi maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan

produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat-hasrat yang kuat dari pemirsa untuk membeli dan mencoba produk. *Action* (Tindakan), melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, konsumen telah melewati tahap desire dengan benar-benar dan ingin mewujudkan hasratnya dengan melakukan pembelian produk.

Suatu iklan dikatakan berhasil apabila penjualan produk perusahaan dapat meningkat setelah mengiklankan produknya tersebut. Apabila suatu pesan iklan terpapar dengan jelas dan dapat dipahami oleh masyarakat luas sehingga terjadi persamaan persepsi, maka proses AIDA dapat berjalan secara efektif hingga akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu barang dan jasa.

## **B. Minat Beli**

Mowen dan Minor (2002: 37) mengemukakan bahwa Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa kemasa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing perilaku konsumen disebut *consumer's behaviour*. Menurut Morissan (2010:83) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan membeli barang dan jasa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Monle dan Carla (2004:110-111) menjelaskan beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian :

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi akibat adanya rangsangan dari dalam diri (internal) misalnya ketika seseorang merasa lapar dan haus sehingga menimbulkan kebutuhan untuk makan dan minum, maupun rangsangan dari luar (eksternal) misalnya ketika seseorang melewati toko kue dan melihat makanan lezat yang menimbulkan rasa laparnya.

#### b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan dengan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

#### c. Evaluasi Alternatif

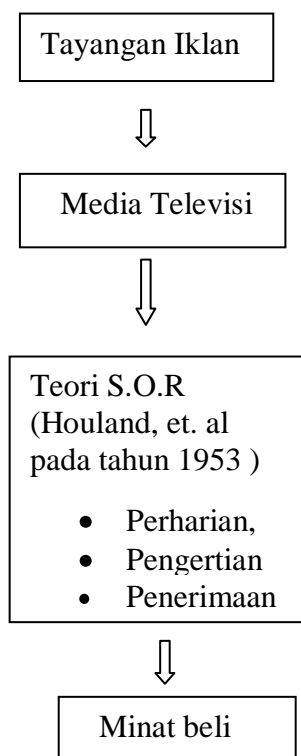
Setelah mendapatkan informasi yang diperoleh, selanjutnya konsumen mulai mengevaluasi berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Evaluasi ini bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan suatu produk agar dapat masuk kedalam daftar pilihan konsumen

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut,

minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangantanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar dapat menarik perhatian konsumen.

### 2.3 KERANGKA DASAR PEMIKIRAN



## **2.4 HIPOTESIS**

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah keberadaannya (Hasan, 2008:140). Menurut Good and Scates dalam (Tika, 2006:29) hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara waktu yang dapat menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya.

Diduga terdapat pengaruh antara tayangan iklan pemutih dengan minat beli di kalangan mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Untag Surabaya.