

pelanggan yang intens. Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain yang digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu.

2.4. Periklanan

2.4.1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2008:3) mengungkapkan bahwa :

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2008:26) mengatakan bahwa:

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Namun bagi praktisi media, iklan dipandang tidak lebih dari sekedar promosi jasa atau produk yang diperkenalkan melalui media. Iklan tidak lebih kegiatan komunikasi yang berupaya untuk memberikan persuasi dan motivasi kepada publik melalui terpaan media (*media exposure*), demi meningkatkan penjualan produk.

Secara sederhana iklan juga didefinisikan oleh Khasali (2012 : 11) sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk lainnya. Jika pihak produsen belum dapat mengidentifikasi produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain maka konsumen memilih produk tersebut, iklan adalah sarana utama dalam pemasaran produk, jasa dan pemikiran. Intinya adalah menjual kepada konsumen.

Selama ini, produsen memandang iklan sebagai sarana komunikasi yang efektif, karena iklan melalui media massa dapat menjangkau semua orang yang menjadi sasaran ataupun bukan dengan jumlah khalayak yang besar dan dalam waktu yang tepat. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan satu sama lainnya.

2.4.2. Tujuan Iklan

Menurut Kasali (2009:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A.Shimp (2011:261) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur

dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif

2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.4.3. Media Iklan

Dalam menetapkan media iklan, perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media tersedia selalu cocok untuk dipergunakan dalam penyampaian informasi produk. Pemilihan media iklan sangat penting disebabkan banyaknya kegagalan iklan suatu produk karena kurang tepatnya memilih media yang digunakan. Menurut John dan Lee yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2008:225-230), perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller yang dialih

bahasakan oleh Benyamin Molan (2008:253) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

Menurut Tjiptono (2008 : 39), media periklanan terdiri dari tiga bentuk, yaitu:

a. Media Cetak

Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Jenis media cetak terdiri atas surat kabar dan majalah, tetapi juga brosure

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media dengan teknologielektronik dan hanya bisa digunakan jika ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsor, iklan partisipasi dan iklan layanan masyarakat. Jenis media elektronik terdiri dari televise dan radio.

c. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan adalah media iklan yang dipasang ditempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, angkutan umum, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan di antara poster, papan nama, spanduk dan balon raksasa. Kelebihan dari media luar ruang adalah murah, penampilannya menarik, persaingan sedikit, dan menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali. Kelemahannya adalah membahayakan pengemudi, kreatifitas terbatas, dan hanya

efektif jika khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, dan mobil pribadi.

2.5. Minat Beli

2.5.1. Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008:4) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Sumarwan (2011:25) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Schiffman dan Kanuk (2008:9) menyatakan bahwapengertian perilaku konsumen, yaitu : “Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya”.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a. Tahap perolehan (acquisition) : mencari (searching) dan membeli (purchasing).
- b. Tahap konsumsi (consumption) : menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating).
- c. Tahap tindakan pasca beli (disposition) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus pada citra.

2.5.2. Pengertian Minat Beli Konsumen

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Kotler (2009:568): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Adapun menurut (Assael,2001:www.google.com/KumpulBlogger.com) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Bearman dan Evans dalam buku *Retail Management: A Strategic Approach* (2010:300), menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
 - a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

- b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari massmedia.
- c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
- d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:
 - 1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
 - 2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciriciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
 - 3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
 - 4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.

- 5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- e) Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
- f) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

2.5.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Dari mulainya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi pemasaran. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli menurut Ferdinand (2006 : 129) dalam (Risna et all; 2015:4) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.6. Teori yang Menghubungkan antara Periklanan dan Minat Beli

Iklan merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, kegiatan, lembaga, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang

berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hermawan (2012 : 72) mengatakan bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan untuk membeli. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak diketahui (Peter & Olson dalam Shinta, 2012 : 2).

Selain itu, terdapat kesamaan antara beberapa indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan pada indikator iklan dan pada indikator minat beli konsumen yaitu minat transaksional (kecenderungan seseorang dalam membeli produk) serta minat eksploratif (menunjukkan perilaku seseorang mencari informasi tentang produk tersebut). Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara iklan dan minat beli konsumen.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variable independen dan variable dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat dijadikan sebagai Hipotesis beberapa penelitian

yang terkait dengan variable iklan yang berpengaruh terhadap Minat Beli sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yuniyanto, H R & Sirine, H (2018)	Pengaruh iklan terhadap minat beli pengguna youtube dengan <i>brand recognition</i> sebagai variable intervening	Sama-sama meneliti pengaruh dari variabel iklan terhadap minat beli, dengan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengenalan merek, pengakuan merek memiliki pengaruh	Ada penambahan variabel <i>brand recognition</i> sebagai intervening dan menggunakan metode <i>path analysis</i> . Namun ternyata hasil menunjukkan variabel pengenalan merek tidak dapat berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			positif yang signifikan terhadap minat beli	antara iklan dan minat beli.
2	Algamar Putra (2017)	Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)	Sama-sama meneliti pengaruh dari variabel iklan terhadap minat beli, dengan teknik sampling aksidental	Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh signifikan antara iklan merek dan kepercayaan merek terhadap minat <i>customerprchase</i> .

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Ade Winata, I Ketut Nurcahya (2017)	Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.Com Di KotaDenpasar)	Sama-sama meneliti pengaruh dari variabel iklan terhadap minat beli, dengan hasil penelitian menunjukkan pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen. Sementara hasil secara parsial variabel pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Menggunakan metode regresi linier berganda, dengan sub variabel X yaitu pesan iklan, musik iklan, ilustrasi cerita dan bintang iklan. Teknik sampling menggunakan purposive sampling.

Sumber : Olahan Penulis, 2018

2.8. Kerangka Pemikiran

Dalam pencarian mahasiswa bagi kampus swasta dibutuhkan strategi yang baik, agar mahasiswa memutuskan masuk ke kampus tersebut sesuai peminatannya. Diantara strategi yang bisa disiasati adalah tentang promosi khususnya iklan.