

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Periklanan

Periklanan merupakan hal yang sudah tidak asing lagi bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu dimasa yang akan datang. Televisi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan iklan. Media sendiri adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan. Beberapa media periklanan yang ada yaitu (Shimp, 2014) :

- a. Surat Kabar
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Situs
- f. Iklan Displai atau Banner
- g. *Rich Media* : Pop-Up, Interstitial, Superstitial, dan Iklan Video
- h. Blog, Podcast, dan Jejaring sosial
- i. Iklan Mesin Pencari
- j. Iklan Surel

Sekarang banyak iklan yang disampaikan melalui media televisi karena televisi mempunyai dampak yang luas dan dapat disaksikan

secara luas oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009), iklan televisi merupakan serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, biasanya digunakan untuk memasarkan suatu produk atau sekedar menyampaikan suatu hal. Menurut Manap (2016), pemilihan media periklanan yang akan digunakan, akan tergantung kepada:

- a. Daerah yang akan dituju
- b. Konsumen yang diharapkan
- c. *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut
- d. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya

Iklan merupakan alat utama yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya, dengan menggunakan iklan perusahaan dapat menjangkau semua lapisan tanpa batasan waktu tetapi dengan efisiensi biaya. Dengan melihat iklan tersebut diharapkan konsumen akan membeli atau memakai produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Shimp (2014), periklanan memiliki lima fungsi penting komunikasi, yaitu:

- a. Memberikan informasi
- b. Memberi pengaruh
- c. Mengingat dan memperlihatkan keistimewaan
- d. Menambah nilai
- e. Membantu upaya perusahaan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik konsumen agar berminat membeli produk tersebut. Daya tarik iklan merupakan argument motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan. Pilihan daya tarik iklan dipengaruhi tujuan periklanan dan tipe kebutuhan yang dipuaskan oleh produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015), secara garis besar, produk bisa dikelompokkan menjadi tiga macam berdasarkan tipe kebutuhan yang dipuaskan:

- a. *Functional needs*, yaitu produk-produk yang mengatasi masalah-masalah berkaitan dengan konsumsi yang dimunculkan oleh lingkungan individu.
- b. *Symbolic needs*, yaitu produk-produk yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditimbulkan secara internal, misalnya peningkatan rasa percaya diri atau identifikasi ego.
- c. *Experiential needs*, yakni produk-produk yang memberikan stimulasi *sensory pleasure*.

## 2. Bintang Iklan

Menurut Shimp (2014), *endorser* (bintang iklan) merupakan bintang televisi, *actor* film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan. Jadi, perusahaan atau produsen untuk mengenalkan suatu mereknya melalui iklan dan didukung dengan menggunakan bintang iklan (*endorser*) supaya bisa meningkatkan efektivitas iklan dan menarik konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.

Eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu (Shimp, 2014) :

a. Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Hal pertama seorang brand manager yang harus diperhatikan ketika memilih *endorser* adalah memastikan apakah target pasar positif menghubungkan diri dengan *endorser* yang akan dipilih.

b. Kecocokan Selebriti dan Merek

Perilaku, nilai-nilai, penampilan dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

c. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti *endorser*. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

d. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berada yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum.

e. Pertimbangan Biaya

Biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadikan seorang selebriti sebagai *endorser* adalah pertimbangan penting, tetapi tidak boleh menentukan pilihan akhir.

f. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti *relative* mudah untuk bekerja sama, beberapa diantaranya juga ada yang sulit untuk diajak bekerja sama.

g. Faktor Kejenuhan

Pertimbangan utama lain yang harus dievaluasi meskipun tidak sepenting faktor sebelumnya adalah jumlah merek yang didukung oleh selebriti tersebut.

h. Faktor Masalah

Faktor terakhir yang perlu dievaluasi adalah kemungkinan selebriti tersebut akan mendapatkan masalah setelah hubungan dukungan tersebut.

Penggunaan *endorser* (bintang iklan) dalam iklan dapat menguatkan citra merek dalam suatu produk. Pemilihan *endorser* (bintang iklan) yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Perusahaan harus memilih *endorser* (bintang iklan) yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan oleh produsen. Ada tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai *endorser* yaitu :

a. Kepercayaan (*trustworthy*)

Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak dan motivasi dukungannya (Shimp, 2014).

b. Keahlian (*expertise*)

Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung. Keahlian

adalah sesuatu yang dirasakan bukan sebuah fenomena mutlak. Apakah seorang endorser memang ahli tidak penting, yang penting adalah bagaimana audiens berpendapat tentang *endorser* (Shimp, 2014).

c. Daya Tarik (*attractiveness*)

Menurut Ohanian dalam Mahardi, dkk (2014), daya tarik *endorser* mengacu pada penampilan fisik (menarik, berkelas, elegan).

3. *Jingle* Iklan

Menurut Wells, Moriarty & Burnett, 2009 dalam Nasir (2016), *Jingle* iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik. Musik telah menjadi komponen penting dari lanskap periklanan hampir sejak awal era perekaman suara. Menurut Shimp (2014), *jingle*, lagu-lagu populer, dan pengaturan klasik yang digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan nilai jual, mengatur nada emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar. Dengan mencantumkan musik yang terkenal dalam iklan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya ingat konsumen atas produk yang diiklankan. Terlebih jika lagu yang dinyayikan dibawakan oleh penyanyi terkenal, akan membuat daya tarik tersendiri oleh konsumen dan lagu yang dinyayikan adalah lagu dengan nada yang menarik hal tersebut akan membuat konsumen mengingat merek tersebut ketika mendengarkan musiknya. Menurut Allan, 2008 dalam Guido, dkk (2016), *Music is one of the most important ad executional cues. Music is ubiquitous in radio*

and television advertising, with 94%, of ads incorporating a certain type of music, and it is becoming increasingly important in web advertising too, yang dapat disimpulkan bahwa musik adalah salah satu isyarat pelaksanaan iklan yang paling penting. Musik ada dimana-mana dalam iklan radio dan televisi dengan 94% dari iklan menggabungkan jenis musik tertentu dan hal ini menjadi semakin penting dalam iklan di web.

Menurut Keller, 2003 dan Soehadi, 2005 dalam Nirmala (2014), terdapat lima elemen *jingle* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *jingle*, yaitu :

a. *Memorability*

Yaitu kemudahan *jingle* untuk di ingat. *Memorability jingle* ini merupakan faktor yang penting atas sebuah *jingle*. Konsumen sering tidak mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk. Sehingga diperlukan sekali *jingle* yang mudah diingat dan dikenal. Dengan sifat *jingle* yang menarik dan mudah diingat, maka memungkinkan konsumen menyanyikan *jingle* kembali setelah mereka mendengarnya dari iklan.

*Memorability* terbagi atas :

- 1) *Easily Recalled* adalah kemudahan *jingle* untuk di ingat oleh konsumen
- 2) *Easily Recognition* adalah kemudahan *jingle* untuk dikenali.

b. *Meaningfulness*

Yaitu suatu *jingle* harus memiliki arti. Karena sifat musiknya, *jingle* dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk, tetapi

*jingle* seringkali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dari ringkas.

*Meaningfulness* terbagi atas :

- 1) *Descriptive* yaitu *jingle* memaparkan informasi umum akan sifat dasar dari produk.
- 2) *Persuasive* yaitu *jingle* mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk

c. *Likability*

Yaitu *jingle* yang disukai. Sebuah *jingle* tidak harus selalu terkait dengan produk. Unsur – unsur dari *jingle* yang dipilih haruslah:

- 1) *Fun and interesting*

*Jingle* harus terdengar menarik dan menyenangkan.

- 2) *Rich in visual and verbal imagery*

*Jingle* yang dipilih adalah yang kaya secara visual dan verbal.

d. *Adaptability*

Adalah *jingle* iklan yang tidak mudah usang atau dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. *Adaptability* terbagi atas

:

- 1) *Flexible*

*Jingle* yang dapat digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui.



## 2) *Updatable*

*Jingle* tidak ketinggalan jaman, karena adanya perubahan yang terus menerus atas nilai dan opini konsumen atau hanya karena kebutuhan agar *jingle* selalu *up to date* dan sesuai dengan jaman sekarang maka *jingle* harus terus diperbaharui setiap waktu

## e. *Protectability*

Adalah *jingle* yang dapat diproteksi. *Protectability* terbagi atas :

### 1) *Competitive*

*Jingle* dapat dilindungi dari para pesaing. Apabila *jingle* terlalu mudah untuk ditiru maka keunikan dari *jingle* akan hilang.

## 4. Daya ingat konsumen

Menurut Sternberg (2006), daya ingat adalah cara-cara individu dapat mempertahankan dan menarik pengalaman dari masa lalu untuk digunakan saat ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa daya ingat adalah kemampuan individu untuk menyimpan, memproses dan memunculkan kembali pengalaman, data, informasi yang telah didapatkan pada masa lalu. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memilih jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan di pertahankan dalam memori. Menurut model memori jaringan asosiatif, kekuatan asosiasi merek meningkatkan kemungkinan informasi dapat diakses maupun kemudahan untuk di ingat kembali. Menurut Wade (2008), memori juga bersifat selektif, hanya mengambil informasi penting dan melupakan informasi yang tidak penting selamanya.

Informasi yang masuk dapat bergantung pada tingkat atensi seseorang terhadap informasi yang ada.

Sebelum seseorang mengingat suatu informasi atau sebuah kejadian dimasa lalu, ada beberapa tahapan yang harus dilalui ingatan tersebut untuk dapat muncul kembali. Atkinson (2009) berpendapat bahwa, para ahli psikologi membagi tiga tahapan ingatan, yaitu :

- a. Memasukan pesan dalam ingatan (*encoding*). Mengacu pada cara individu mentransformasikan input fisik indrawi menjadi sejenis representasi mental dalam memori.
- b. Penyimpanan ingatan (*stroge*). Mengacu pada cara individu menahan informasi yang sudah disimpan dalam memori.
- c. Mengingat kembali (*retrieval*). Mengacu pada bagaimana individu memperoleh akses menuju informasi yang sudah disimpan dalam memori.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Moech Nasir (2016)	Analisis Pengaruh Bintang Iklan dan <i>Jingle</i> Iklan Terhadap Daya Ingat Konsumen Produk “VASELINE MEN” (Studi Kasus Pada Kecamatan Tawangsari Kabupaten Sukoharjo)	<b>Variabel Independen</b> : Bintang iklan, <i>Jingle</i> iklan  <b>Variabel Dependen</b> : Daya ingat	Variabel bintang iklan mempunyai pengaruh yang <b>positif signifikan</b> terhadap daya ingat dan variabel <i>jingle</i> iklan mempunyai pengaruh yang <b>positif signifikan terhadap</b> daya ingat.

Agus Dwiyanto (2012)	Pengaruh Iklan Sosis So Nice di Televisi Menggunakan <i>Background Musik Terhadap Daya Ingat Konsumen</i>	<b>Variabel Independen :</b> <i>jingle</i> iklan, bintang iklan  <b>Variabel Dependen :</b> Daya ingat konsumen	Dari hasil penelitian bahwa variabel <i>jingle</i> iklan dan bintang iklan mempunyai pengaruh yang <b>signifikan</b> terhadap daya ingat konsumen
Gianluigi Guido, dkk (2016)	<i>Effets of background music endings on consumer memory in advertising</i>	<b>Variabel Independen :</b> <i>background music endings</i> <b>Variabel Dependen :</b> <i>consumer memory</i>	Menunjukkan bahwa <i>Effets of background music endings</i> berpengaruh <b>signifikan</b> terhadap <i>consumer memory advertising</i> .

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan bintang iklan terhadap daya ingat.

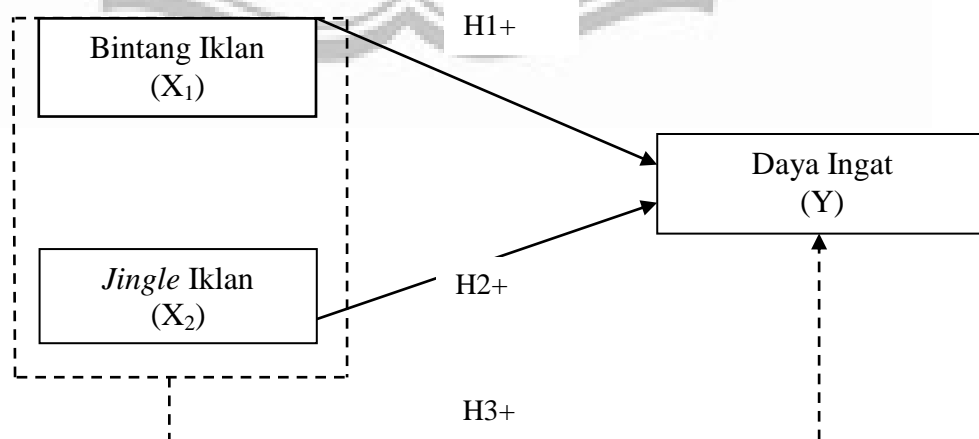
Menurut Shimp (2014), *endorser* (bintang iklan) merupakan bintang televisi, actor film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan. Perusahaan atau produsen untuk mengenalkan suatu mereknya melalui iklan dan didukung dengan menggunakan bintang iklan (*endorser*) supaya bisa meningkatkan efektivitas iklan dan menarik konsumen agar tertarik membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2016), yang meneliti analisis pengaruh bintang iklan dan *jingle* iklan terhadap daya ingat konsumen produk “Vaseline men” pada Kecamatan Tawanghari Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan

penelitian tersebut bahwa bintang iklan dan *jingle* iklan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap daya ingat. Penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2016) melakukan pengambilan sample kepada pengguna produk Vaseline men sedangkan saya menggunakan konsumen Oreo sebagai sampel. Jadi dapat di tarik hipotesis bahwa bintang iklan berpengaruh positif signifikan terhadap daya ingat.

## 2. Hubungan *jingle* iklan terhadap daya ingat

Penggunaan *jingle* akhir-akhir ini sangat sering digunakan untuk mempromosikan produk dalam iklan. Menurut Wells, Moriarty & Burnett, 2009 dalam Nasir (2016), *jingle* iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik. Penelitian yang dilakukan oleh Guido, dkk (2016) *Effects of background music endings on consumer memory in advertising* menunjukkan bahwa *Effects of background music endings on consumer* berpengaruh signifikan terhadap *memory*. Jadi dapat di tarik hipotesis bahwa *jingle* iklan berpengaruh signifikan terhadap daya ingat.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar 2.1 dibawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

————— : secara parsial

..... : secara simultan

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Bintang iklan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap daya ingat.

H2: *Jingle* iklan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap daya ingat.

H3: Bintang iklan dan *jingle* iklan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap daya ingat.

