

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller, *advertising is any paid from non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an indetified sponsor* atau iklan adalah segala bentuk non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.¹² Klepper dalam bukunya yang berjudul *advertising prosedure*, menyatakan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *advere* yang berarti mengoper pikiran dan gagasan kepada pihak lain.¹³

Menurut Liliwerisebagaimana dikutip dalam Randi Saputra, iklan adalah suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Disisi lain menurut masyarakat periklanan Indonesia, iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.¹⁴

¹²Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*, jakarta: indeks hlm. 659

¹³*Ibid.*,

¹⁴Randi saputra, jurnal *pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek honda*, hal. 5

Menurut Ralph, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” atau setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.¹⁵

Adapun jenis-jenis iklan menurut Widyatama¹⁶, yaitu sebagai berikut :

1. Iklan konvensional

Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

2. Iklan elektronik

Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan dalam media internet.

¹⁵Ralph, 2010. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, hlm. 89

¹⁶Widyatama, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Erlangga hlm. 76

Sudiana dalam Widyatama menjelaskan bahwa iklan mempunyai fungsi¹⁷, yaitu :

- a. Mengenalkan produk.
- b. Membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*).
- c. Membangkitkan kesadaran merek berarti bahwa dengan menerpa iklan, masyarakat mampu membangkitkan kesadarannya terhadap keberadaan suatu produk atau merek. Dengan kesadaran yang terbangkitkan ini, maka produk dapat selalu diingat oleh khalayak, yang pada gilirannya diharapkan mampu selalu berada dalam posisi *top of mind*. *Top of mind* adalah situasi dimana merek produk langsung disebut begitu orang tersebut ditanyakan tentang kategori produk.
- d. Membentuk citra merek.
- e. Membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.
- f. Memberikan informasi, dan lain lain.

Fungsi lain dari iklan adalah membantu citra merek suatu produk. Melalui rekayasa pesan yang disampaikan, iklan telah banyak digunakan untuk membantu membentuk, memelihara dan memperbaiki citra merek. Iklan dapat membuat sebuah citra merek terbang melambung dan menjadi produk yang disukai dan memuaskan konsumen. Membentuk citra perusahaan (*corporate image*). Iklan juga membantu membangun, memelihara dan memperbaiki citra perusahaan (*corporate image*). Citra perusahaan yang baik tentu tidak saja

¹⁷Widyatama, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta. Erlangga hlm. 167

dibangun dari portopolio perusahaan yang sempurna, melainkan dari bantuan iklan. Portopolio perusahaan yang baik tidak dapat sepenuhnya mampu mendongkrak citra perusahaan bila tidak diimbangi dengan membungkusnya melalui pesan – pesan iklan.

1) Peran iklan

Hermawan 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 bagi mereka untuk membeli.¹⁸

Widyatama menuliskan bahwa semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu bagi khalayak. Ada 3 macam pengaruh iklan, yaitu :¹⁹

a. Pengaruh Ekonomi

Dalam melihat aspek ini, iklan harus dilihat dalam dua sisi, yaitu:

- 1) Iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat.
- 2) Kegiatan iklan dapat dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan.

¹⁸ Hermawan, 2012. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: BPFE hlm: 72

¹⁹Widyatama, 2005. *Manajemen pemasaran modern*, Jakarta : Erlangga hlm. 167

b. Pengaruh Psikologi

Selain dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologis. Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognisi, efektif, dan konatif, baik secara sendiri – sendiri maupun bersama. Iklan pada gilirannya ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan dan keyakinan terhadap produk.

c. Pengaruh Sosial Budaya

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan tersebut lambat laun mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika.

2) Indikator Iklan

Menurut Wibisono sebagaimana dikutip dalam Widyatama, suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :²⁰

a. Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian nasabah, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata – kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

²⁰*Ibid.*, hlm: 168

b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada nasabah dan calon nasabah harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari penggunaan konsumen. Sebab dengan mengetahui motif penggunaan konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Citra merek

1. Definisi Merek

Merek merupakan suatu aset berharga yang dimiliki pemasar, tanpa adanya merek maka akan terjadi kesulitan dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya, merek atau *brand* dapat dikatakan sebagai identitas dan janji penjual kepada konsumen berupa tampilan.

Kotler dan armstrong menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbold. They are a key element in the company's relationship with*

costumers atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.²¹

Sementara line, king dan russell menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, desain, atau gabungan penyatuan dari semua itu, yang dimaksudkan untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa dari produk atau jasa pesaing.²²

2. Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *brand imagery: describes the extrinsic properties of the product / services including the ways in which the brand attempts to meet costumers' psychological or social needs* atau menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk / jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.²³

Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Definisi dari Tjiptono bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan

²¹Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan jilid 1*, PT. Indeks, jakarta. Hal: 106

²² Line, king, russel, 2005. *Manajemen pemasaran modern*, jakarta : Erlangga hlm. 170

²³Kotler, philip. 2007. *Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok gramedia. Hlm. 205

untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.²⁴

3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Hoeffler dan Kotler yang di kutip dalam Veronika²⁵, yaitu :

a. Kesan Profesional

Produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang di jualnya.

b. Kesan Modern

Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

c. Melayani Semua Segmen

Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian Kepada Konsumen

Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

²⁴Tjiptono, 2005. *Manajemen pemasaran modern*, jakarta : Erlangga hlm. 167

²⁵Veronika, 2016. "*Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen*" skripsi, hlm. 35

C. Minat Menabung Nasabah

a. Definisi Minat Menabung

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat menabung adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian atau penggunaan produk pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan menabung pada masa yang akan datang atau bisa disebut dengan calon nasabah.

Definisi minat menabung adalah suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanukyang sebagaimana dikutip dalam Veronika, minat menabung dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.²⁶

b. faktor – faktor yang mempengaruhi minat menabung

Faktor – faktor yang membentuk minat menabung menurut Kotler, Bowen, dan Makens yang bagaimana di kutip dalam Veronika, yaitu²⁷:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

²⁶*Ibid.*, hlm. 36

²⁷*Ibid.*, hlm. 37

2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan menggunakan suatu produk atau tidak.

Selain itu, menurut Schiffman dan Khanuk yang bagaimana dikutip dalam Veronika, bahwa pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat menabung calon nasabah.²⁸Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemaasran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran.

c. Indikator Minat Menabung

Adapun indikator dari minat menabung menurut Ferdinand yang sebagaimana dikutip dalam Widyatama²⁹, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi suatu dengan produk preferensinya.

²⁸*Ibid.*, hlm: 40

²⁹Widyatama, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, jakarta : Erlangga hlm. 180

4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

D. Tabungan Rofiqoh

Tabungan Rofiqoh merupakan Simpanan Nasabah berbentuk Tabungan dengan prinsip al-wadi'ah yad ad dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Tabungan ini dapat membantu pengelolaan keuangan Anda lebih baik.³⁰

- a. Al-Wadiah adalah titipan murni yang dilakukan nasabah sebagai Penitip (Muwaddi') kepada Bank sebagai pihak yang menerima titipan dana (Mustawda'), dimana Bank harus menjaga keutuhan dana tersebut tanpa berkewajiban memberikan imbalan/bagi hasil kepada Nasabah.
- b. Wadiah Yad ad Dhamanah adalah titipan dana nasabah pada bank yang dapat digunakan oleh Bank dan bank menjamin akan mengembalikan titipan tersebut sebesar pokok yang dititipkan.

Keuntungan/ kerugian atas pemanfaatan dana tersebut sepenuhnya menjadi hak dan tanggung jawab dari bank, sedangkan pemilik dana (*shahibul maal*) tidak memperoleh imbalan dan tidak bertanggung jawab jika terjadi kerugian. Namun kepada pemilik dana dapat diberikan bonus yang tidak diperjanjikan di

³⁰Web, www.sumselbabel.com, di akses pada tanggal 28 mei 2020. Pada jam 15:05 WIB

depan melainkan tergantung dari kebijakan bank yang dikaitkan dengan pendapatan Bank.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Randi Saputra, (2018), pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek honda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Persamaan terletak pada teknik analisis dan variabel iklan dan citra merek yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap minat beli konsumen	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian
2	Abu Said, (2016), pengaruh brand image, word of mouth, dan iklan terhadap minat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, word of mouth	Persamaan terletak pada teknik analisis dan variabel brand image	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian

	menabung (studi kasus pada BMT se-kabupaten demak)	dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung	dan iklan yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap minat menabung	
3	Riefky Prabowo, (2015), analisis pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli konsumen mastin ekstrak kulit manggis di kota malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen	Persamaan terletak pada teknik analisis dan variabel iklan dan brand image yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap minat beli konsumen	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian
4	Sinatrya, (2015), pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli konsumen (studi kasus PT. Bogasari)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan brand image secara simultan atau bersama	Persamaannya terletak pada variabel iklan dan brand image yang sama-sama	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian

		sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	mencari pengaruhnya terhadap minat beli konsumen	
5	Afianka Maunaza, (2012), Pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen (studi pada maskapai penerbangan lion air sebagai low cost carrier)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang menguntungkan	Persamaan terletak pada variabel citra merek yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap minat beli	Perbedaannya terletak pada teknik analisis, tempat penelitian dan objek penelitian
6	Ika susilawati, (2012), analisis pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli konsumen samsung galaxy di penorogo	Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap	Persamaan terletak pada variabel iklan dan brand image yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap minat	Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian

		minat beli konsumen	beli konsumen	
7	Elisabeth Desi Arista, (2011), pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli konsumen (studi pada PT. Telkom di kota semarang)	Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen	Persamaan terletak pada variabel iklan dan brand image yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap minat beli	Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian
8	Bambang Pujadi, (2010), pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi minat beli konsumen	Persamaan terletak pada variabel citra merek yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap minat beli konsumen	Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian
9	Hadi, (2010), Pengaruh iklan dan	Berdasarkan hasil analisis maka	Persamaan terletak pada	Perbedaan terletak pada

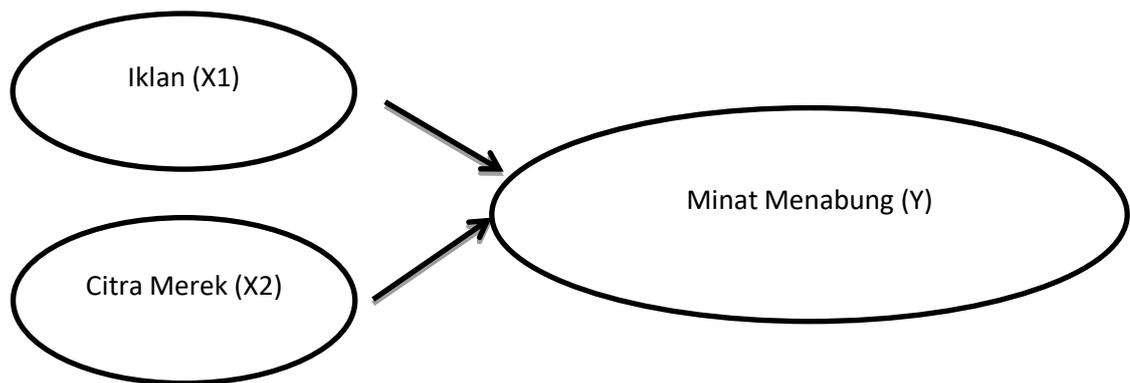
	brand image terhadap minat beli konsumen (studi pada PT. Indosat)	dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan. Iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli.	teknik analisis data dan variabel iklan, citra merek, yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap minat membeli	tempat penelitian dan objek penelitian
10	Sumarto, (2009), pengaruh Brand image dan strategi positioning terhadap minat konsumen (studi kasus pada PT. Amazone indonesia)	Hasil penelitian bahwa variabel strategi positioning tidak berpengaruh signifikan sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan terletak pada teknik analisis data dan variabel brand image yang sama-sama mencari pengaruhnya terhadap minat konsumen	Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan objek penelitian

		terhadap minat konsumen		
--	--	----------------------------	--	--

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber

F. kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini, penguji mencoba menguji Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat nasabah menggunakan produk di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran di bawah ini :



Gambar 2. 1 kerangka pemikiran

Iklan (X1), dan Citra merek (X2) yang merupakan variabel independen sama – sama berfokus pada variabel dependen yaitu minat Menabung (Y).

G. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban teoritis dari masalah penelitian yang diteliti dan masih bersifat sementara, sehingga perlu diuji lagi kebenarannya. Hipotesis yang dapat dikemukakan berdasarkan kerangka pemikiran di atas antara lain :

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan, Iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

Dengan melakukan penjualan suatu nama atau merek dengan iklan maka akan menarik niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Hermawan mengatakan bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.³¹ Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.

H2 : terdapat pengaruh yang signifikan, citra merek memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

Menurut Hermawan bahwasanya Semakin positif citra merek dibenak konsumen maka pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk merek tersebut akan meningkat. Apabila citra merek yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul pada benak calon pembeli.³²

³¹Hermawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga hlm. 72

³²*Ibid.*, hlm. 75