

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Keller dalam jurnal Roza dkk (2018:6487) mengatakan bahwa “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. Artinya pemasaran tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Middleton dalam jurnal Roza dkk (2018:6487) mendefinisikan bahwa pada dasarnya pemasaran dapat dijabarkan sebagai proses dalam mencapai kegiatan pertukaran secara sukarela antara pelanggan, yang

membeli dalam artian menggunakan produk dengan produsen yang mendesain, memasok dan menjual produk tersebut. Sedangkan menurut Hsu dan Powers dalam jurnal Roza dkk (2018:6487) pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan konsumen, lalu produsen yang menyediakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Stanton dikutip dalam Wibowo dan Priansa (2017:109) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Tjiptono dikutip dalam Wibowo dan Priansa (2017:109) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat

dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran).

Lamb, Hair, dan McDaniel dikutip dalam Wibowo dan Priansa (2017:109) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya. Webster dikutip dalam Wibowo dan Priansa (2017:109) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai yang superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting.

Shimp dikutip dalam Wibowo dan Priansa (2017:109) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah merupakan fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

2.1.2. Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan dalam jurnal Andhini (2017) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya *volume* penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah *volume* penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran. Kotler dan Armstrong dikutip dalam Wibowo dan Priansa (2017:111) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. *Target Markets dan Segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokkan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psiko grafis, dan perilaku pelanggan. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

2. *Marketplace, Market space, dan Metamarket*

Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*, *market space* bersifat digital seperti

seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari: pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.

3. *Marketer* dan *Prospects*

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.

4. *Need*, *Wants*, dan *Demand*

Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini; setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya.

2.2. **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, yang juga merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan transaksi agar dapat lebih memuaskan dengan menyadarkan

semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik, dimana salah satu media komunikasi adalah periklanan.

Menurut Morrisan (2010) perusahaan-perusahaan sekarang ini mulai bergerak menuju proses promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Pada tahun 1980 negara-negara maju mulai menyadari bahwa diperlukannya proses promosi yang terintegrasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC) yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan tersebut mencakup : 1) Memasang iklan (beriklan) di media massa; 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) Promosi penjualan (*sales promotion*); 4) Penjualan personal (*personal selling*); 5) Pemasaran interaktif; dan 6) Hubungan masyarakat (*public relations*).

The American Marketing Association dalam jurnal Amru dan Martini (2017:2471) mendefinisikan *Integrated marketing communication is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines.*

Sedangkan definisi lain menurut Kayode (2014) menyatakan bahwa *Integrated marketing communication is the strategic, two-way communication targeted to specific customers and their needs coordinated through a variety of media.*

IMC bertujuan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Namun, hingga kini dari bauran komunikasi pemasaran yang beberapa masih beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Morrisan (2010) juga mengungkapkan bahwa IMC juga merupakan cara untuk mengelola dan mengkoordinasikan program komunikasi pemasaran perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan memberikan pelanggan suatu pesan tersendiri mengenai perusahaan atau merek yang dimiliki dan yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan karena berbagai kombinasi sarana komunikasi pemasaran tersebut dapat menghasilkan komunikasi yang lebih positif.

2.3. Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Dalam dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memberi perhatian dari sisi membuat suatu produk dengan *brand platform* yang kokoh, menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek serta membuatnya terjangkau oleh pasar sasaran. Seorang pemasar harus mampu membuat suatu merek dapat berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Dengan kata lain fungsi komunikator dan promotor merek tidak dapat di hindari oleh seorang pemasar.

Untuk dapat menjadi seorang komunikator merek yang efektif, biasanya sebuah perusahaan memakai biro iklan untuk menciptakan iklan yang efektif, mempekerjakan *profesional promotion* yang kompeten untuk menciptakan *sales promotion tool, direct promotion system, public*

relation system, serta hal lain yang berhubungan dengan promosi sehingga tercipta suatu komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Dalam Durianto (2018:185) secara umum komunikasi suatu merek mempunyai 3 tujuan utama, yaitu :

1. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
2. Agar komunikasi dapat memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan dari suatu merek.
3. Agar strategi komunikasi merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan dengan melihat kepada CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli).

Pada dasarnya, komunikasi merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi (Durianto,2018). Tujuan hal tersebut sederhana, yaitu agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek. Namun untuk bisa mencapai kondisi tersebut tentu saja tidak sesederhana menulisnya, selalu realitas pasar begitu kompleks, beragam produk dari berbagai merek dapat ditemui setiap saat, preferensi pelanggan berbeda-beda, dan semakin beragamnya segmen pasar. Jika sebelumnya perusahaan melakukan

komunikasi secara massal kepada pasar maka di era internet saat ini pelanggan harus diperlakukan secara spesifik.

Lalu, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan merek mereka kepada pasar? Jawabannya, perusahaan harus merancang strategi komunikasi yang efektif sehingga apa yang mereka lakukan tidak sia-sia dan dapat mencapai target yang telah ditentukan.

2.4. *E-commerce*

2.4.1. Pengertian *E-commerce*

Istilah *e-commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. Terdapat beberapa buah definisi mengenai *e-commerce* seperti berikut:

1. Kim dan Moon di tahun 1998 (dikutip dalam Pratama, 2015) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya.
2. Baorakis, Kourgiantakis, dan Migdalas di tahun 2002 (dikutip dalam Pratama, 2015) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet.

3. Quayle di tahun 2002 (dikutip dalam Pratama, 2015) juga tidak mau kalah untuk menambah definisi dari *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai berbagai bentuk pertukaran data elektronik atau *Electronic Data Interchange* (EDI) yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat *mobile*, *e-mail*, perangkat terhubung *mobile*, di dalam jaringan internet dan intranet.
4. Chaffey di tahun 2007 (dikutip dalam Pratama, 2015) menyempurnakan lagi definisi mengenai *e-commerce*, dengan mempertimbangkan bahwa di tahun 2007 perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet telah menambah perubahan pada *e-commerce*, dengan munculnya beragam teknologi keamanan, teknologi pembayaran *online*, perangkat-perangkat *mobile* (*Smartphone, Handphone, Tablet*), makin banyaknya organisasi dan pengguna yang terhubung ke internet, dan munculnya berbagai teknologi pengembangan aplikasi berbasis *web*. Sehingga kemudian didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasis media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.

2.4.2. Keuntungan dan Keterbatasan *E-Commerce*

E-commerce dapat menjadi pedang bermata dua bagi para pengusaha. Pada satu sisi mereka dapat menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh letak geografis, akan tetapi pada sisi lainnya kompetisi

mereka menjadi meningkat bukan hanya dari toko di sekitar mereka akan tetapi dari toko di seluruh daerah, dan juga ketika konsumen mendapatkan produk langsung dari pabrik atau dari toko grosir, maka pihak perantara akan tersingkirkan. Menurut Solomon dalam jurnal Jayanti (2015) beberapa keuntungan dan keterbatasan dari *e-commerce* adalah:

Tabel 2.1 Keuntungan dan Keterbatasan *E-Commerce*

Manfaat	Keuntungan <i>E-Commerce</i>	Keterbatasan <i>E-Commerce</i>
Bagi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja 24 jam sehari 2. Mengurangi berpergian 3. Dapat menerima informasi yang relevan dengan cepat tanpa terbatas oleh lokasi 4. Lebih banyak pilihan produk yang tersedia bagi negara yang kurang dan berkembang 5. Informasi harga yang lebih banyak 6. Menurunkan harga sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan ekonomi 7. Berpartisipasi dalam lelang virtual 8. Pengiriman yang cepat 9. Komunikasi <i>online</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya keamanan 2. Rawan Penipuan 3. Tidak dapat menyentuh produk 4. Warna yang serupa mungkin tidak dapat ditampilkan dengan jelas oleh monitor komputer 5. Harga yang mahal untuk pemesanan dan mengembalikan apabila terdapat ketidaksesuaian 6. Berpotensi merusak hubungan antar sesama
Bagi Penjual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dunia adalah pangsa pasar 2. Mengurangi biaya dalam melakukan bisnis 3. Bisnis yang sangat khusus dapat sukses 4. Harga secara <i>realtime</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya keamanan 2. Harus mengelola situs untuk mendapatkan hasil 3. Kompetisi harga yang ketat 4. Konflik dengan penjual konvensional 5. Masalah legalitas belum terselesaikan

Sumber : Solomon dalam jurnal Jayanti (2015)

2.4.3. Jenis E-Commerce

Khurana di dalam tulisan *online*-nya berjudul *Types Of E- Commerce* (dikutip dalam Pratama, 2015), menyatakan adanya empat jenis kategori di dalam *e-commerce* saat ini. Keempat jenis *e-commerce* tersebut meliputi:

1. *E-Commerce Business to Business (B2B)*

Yaitu bentuk interaksi *e-commerce* secara *online* yang terjadi antara produsen (perusahaan, industri rumah tangga, penyedia barang dan jasa) dengan distributor (*supplier*) dan pengecer. Distributor atau pengecer ini kemudian menyalurkan produk tersebut ke konsumen masing-masing. Bentuk interaksi ini bersifat umum dan tidak langsung berinteraksi ke konsumen akhir yang memerlukan barang dan jasa tersebut.

2. *E-Commerce Retail atau Business to Customer (B2C)*

Merupakan bagian dari *e-commerce* yang menekankan kepada proses pemesanan, pembelian, dan penjualan produk atau jasa melalui akses internet. Hal ini berarti bahwa penjual dan pembeli dapat langsung bertemu dan bertransaksi secara elektronik dan *online*, memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan. Misalnya keranjang belanja virtual dan pembayaran secara elektronik memanfaatkan kartu kredit dan sebagainya.

3. *E-Commerce Customer to Business (C2B)*

Merupakan bentuk *e-commerce* yang berkebalikan dengan *e-commerce* pada umumnya, dimana konsumen berperan aktif dengan cara memberitahukan kepada khalayak internet mengenai kebutuhannya, untuk kemudian satu atau beberapa buah perusahaan atau layanan produk jasa akan mencoba menawarkan produk dan jasanya, untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. *E-Commerce Customer to Customer (C2C)*

E-Commerce jenis C2C muncul sebagai akibat adanya kemajuan di dalam teknologi *website*, sehingga antar pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain dan konten disediakan (*generate*) oleh pengguna itu sendiri. Bentuk interaksi aktif ini mempengaruhi juga bentuk *e-commerce* yang terjadi. Pada *e-commerce customer to customer (C2C)*, tersedia sebuah *website* tersebut, sekaligus juga dapat mencari produk atau jasa yang diinginkannya dan melakukan transaksi.

2.4.4. **Manfaat *E-commerce***

Menurut Pratama (2015) layanan *e-commerce* instan di internet memberikan banyak sekali manfaat kepada pengguna internet, baik sebagai penjual maupun pembeli. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan layanan *e-commerce* instan di internet, antara lain:

1. Bagi penjual produk maupun jasa, mereka dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen). Cukup dengan membuka layanan *e-commerce* instan melalui komputer ataupun perangkat *mobile* (*Smartphone, Handphone, Tablet*) menggunakan koneksi internet dan *web browser*, lalu *login* ke dalam sistem, layanan sudah siap untuk menerima inputan harga produk, hingga foto gambar produk dan lokasi fisik penjual berada.
2. Tidak memerlukan biaya sepeserpun bagi para pelaku *e-commerce* (dalam hal ini penjual) di dalam memulai *e-commerce* mereka menggunakan layanan *e-commerce* instan. Umumnya, hampir semua layanan ini menyediakan secara cuma-cuma (gratis) untuk para pengguna internet. Yang dibutuhkan adalah komputer, *web browser*, dan internet (misalkan melalui penyedia layanan internet).
3. Meminimalkan biaya pemasaran (*marketing*), dimana penjual cukup menginputkan (*posting*) data dan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan ke konsumen secara *online* (misalkan melalui Forum, *Web, Social Media, Social Network*). Tidak perlu lagi pengeluaran biaya untuk mencetak selebaran, brosur, dan informasi ke dalam kertas. Selain itu, jangkauan pemasaran dan informasi akan jauh lebih luas dan dalam mengingat jumlah pengguna internet yang sangat banyak di dunia, termasuk juga di Indonesia.

4. Lebih hemat di dalam penggunaan kertas, lebih hemat biaya, lebih hemat energi, dan tentu saja ramah terhadap lingkungan karena bersifat *paperless* (mengurangi pemakaian kertas).
5. Bagi pembeli, mereka dapat dengan mudah mencari barang dan jasa apapun yang ingin mereka peroleh. Cukup menggunakan komputer atau perangkat *mobile* dan koneksi internet, maka pembeli dapat melakukan pencarian (*searching*) produk barang dan jasa yang diinginkan, untuk kemudian internet akan memberikan sejumlah hasil pencarian (dalam bentuk URL).
6. Pemanfaatan teknologi-teknologi lainnya dapat dikombinasikan ke dalam *e-commerce* instan di internet ini. Misalkan dengan memanfaatkan *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Network*, ataupun *Social Media*.

2.5. Iklan

2.5.1. Pengertian Iklan

Kasali dalam jurnal Wibawa dan Setyorini (2015:20) menjelaskan bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada masyarakat. Iklan merupakan media untuk mengenalkan maupun mempromosikan suatu produk. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

American Marketing Association dalam jurnal Wibawa dan Setyorini (2015:20) menerangkan bahwa iklan merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, jasa atau yang membutuhkan pembayaran oleh suatu pihak sponsor yang diketahui. Komunikasi nonpersonal sendiri berarti bahwa iklan membutuhkan media (TV, Koran, radio, majalah) dalam rangka penyaluran pesan secara cepat. Sifat nonpersonal iklan juga berarti bahwa para *audience* tidak dapat secara langsung merespon iklan itu sendiri sehingga pihak yang melakukan iklan juga tidak mendapat umpan balik langsung dari *audience*.

Lebih lanjut Lwin dan Aitchison dalam jurnal Wibawa dan Setyorini (2015:20) menjelaskan bahwa iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media berbayar seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah guna menyampaikan pesan. Penggunaan media berbayar sendiri berarti bahwa ada ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan yang pada umumnya harus dibeli oleh suatu perusahaan yang ingin mengiklankan produknya.

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty dalam jurnal Aiwan (2013:301) Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi *non-personal* berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens. Tuckwell dalam jurnal Aiwan (2013:301) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya

respons positif dari *target market*. Iklan mengandung pesan yang memiliki berbagai unsur untuk menciptakan suatu efek yang utuh bagi audiensnya.

Menurut Kotler dalam jurnal Wifalin (2016:3) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Menurut Tjiptono dalam jurnal Wijaya dan Dharmayanti (2014:2) Iklan adalah bentuk komunikasi 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. Peter dan Olson dalam jurnal Wijaya dan Dharmayanti (2014:2) menjelaskan bahwa iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

2.5.2. Pesan Utama Iklan

Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) dalam Hermawan (2012:73) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik :

1. Menetapkan tujuan iklan

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler menggarisbawahi tujuan periklanan dalam 3 kategori utama yaitu:

- Memberikan informasi (*to inform*) – dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- Membujuk (*to persuade*) – dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- Mengingat (*to remind*) – dalam hal ini mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

2. Menetapkan anggaran iklan

Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan. Sebagai contoh, produk-produk baru cenderung memerlukan biaya iklan yang lebih besar untuk meningkatkan dan membentuk kepedulian serta untuk mendorong konsumen dalam mencoba produk.

3. Menentukan pesan kunci iklan

Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut :

- Bermakna (*meaningful*) – calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.
- Berbeda/unik (*distinctive*) – menangkap peningkatan perhatian konsumen.
- Dapat dipercaya (*believable*) – hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.

4. Putuskan media iklan yang dipergunakan

Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternatif media.

Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah:

- Jangkauan (*reach*) – menyangkut proporsi target konsumen/konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan.
- Intensitas (*frequency*) – berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
- Dampak media (*media impact*) – sebagai contoh, apakah mempromosikan iklan liburan bagi anak muda akan memiliki dampak lebih bila ditayangkan televisi atau surat kabar nasional, atau mungkin fokus pada majalah remaja yang menyasar pada segmen dari populasi ini.

- Waktu penayangan – beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.

5. Evaluasi hasil dari kampanye iklan

Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok:

- Efek komunikasi – Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
- Efek penjualan – Apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan? Bagian kedua ini cukup sulit untuk diukur karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

2.6. Efektivitas Iklan

2.6.1. Pengertian Efektivitas Iklan

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau melakukan sesuatu dengan baik. Efektivitas merupakan aspek penting dalam mencapai suatu tujuan dalam setiap organisasi, kegiatan maupun program. Dengan demikian dapat dikatakan pula bahwa efektif berarti tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hidayat dalam jurnal Wibawa dan Setyorini (2015:20) lebih jelas menerangkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan

seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Semakin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi pula efektivitasnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Wifalin (2016:3) Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Lane dan Russel dalam jurnal Kumala dkk (2017:81) mengatakan bahwa iklan yang efektif disebut berhasil jika memenuhi tahapan komunikasi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, seringkali iklan hanya mampu memenuhi tahap komunikasi tanpa tujuan perusahaan.

Menurut Effendy dalam jurnal Ernestivita (2016:145) Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menciptakan respon yang diinginkan pada diri audiens, dapat mempengaruhi orang, memberi dampak dan menunjukkan hasil yang dapat diukur.

Iklan yang efektif tidak dapat diukur hanya dari satu sudut pandang, tetapi bagaimana pesan dalam iklan tersebut dapat di mengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Menurut O'Guinn dkk dalam Hermawan (2012:75) terdapat 10 prinsip iklan dianggap efektif jika :

1. *Grab People* : dengan cara menarik perhatian konsumen sesegera mungkin sehingga perhatian konsumen tidak teralihkan dari iklan tersebut, dengan membuat iklan yang spesifik maka semakin banyak khalayak yang tertarik dan juga konsumen yang didapatkan lebih potensial.
2. *Be Cleaver and Creative* : menjadi cerdas dan kreatif dalam hal ini yang dimaksud adalah *brand image* yang menarik untuk dapat menggambarkan *brand* yang positif di *mindset* konsumen.
3. *Speak loudly* : yang dimaksud *speak loudly* adalah bagaimana cara anda menyampaikan iklan tersebut dalam kata-kata ataupun simbol yang unik, seperti simbol, *background* atau apapun yang ada dalam iklan tersebut yang dapat menarik konsumen.
4. *Don't make them think (too much)* : maksud kata-kata ini adalah membuat konsumen kita tidak terlalu berfikir banyak ketika melihat iklan kita pada pertama kali, hal ini sangat berpengaruh sekali pada penjualan *online* dimana *web* adalah alat utama sebagai penghubung kepada konsumen.
5. *Colours that pop but make sense* : citra produk lebih ditonjolkan dalam prinsip ini, salah satu citra produk adalah bentuk fisik dari produk itu sendiri seperti warna produk yang memberikan gambaran atau menjelaskan keseluruhan tentang produk tanpa konsumen harus bertanya lebih dulu.

6. *Be informative* : merek iklan bisa menjelaskan tentang produk tersebut, yang berarti merek tersebut menyampaikan makna konotasi dalam iklan tersebut.
7. *Stand out and be memorable* : keunggulan suatu iklan adalah hal yang menunjukkan perbedaan dari iklan tersebut sehingga iklan tersebut menonjol dan mudah diingat.
8. *Give off a feeling* : ketika konsumen paham terhadap cita rasa produk tanpa penjelasan sebelumnya, maka iklan tersebut memberikan cita rasa terhadap konsumen.
9. *Show not tell* : dengan visual iklan tersebut dapat dimengerti tanpa harus berbicara secara langsung.
10. Gunakan humor, gunakan pengandaian (*use humor, use a metaphor*) : untuk humor tidak semua produk dapat menggunakan cara ini, pengandaian dapat menjadi salah satu penambahan humor sangatlah berguna bagi sebagian iklan agar mudah diingat.

2.6.2. Strategi Komunikasi Untuk Menaikkan CRI (*Customer Respon Index*)

Tugas seorang pemasar adalah memahami mengapa CRI suatu merek menjadi kecil. Biasanya CRI bisa kecil karena rendahnya respons konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Variasi rendahnya respon konsumen bisa bermacam-macam antara lain (Durianto, 2018) :

a. *Low Awareness*

Kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran. Sebagai faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain : pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan iklan yang kurang banyak dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena.

b. *Poor comprehension*

Pemahaman konsumen akan merek tersebut sangat rendah. Fenomena ini biasanya juga disebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran mereknya. Faktor penyebabnya biasanya adalah kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*-nya.

c. *Low interest*

Ketertarikan konsumen akan suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh lemahnya *positioning produk*. Faktor penyebabnya antara lain : *insufficient benefits*, *high price* dan *poor ad copy*.

d. *Low intentions*

Niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena kesalahan di dalam *positioning produk*. Faktor penyebabnya antara lain : lemahnya nilai produk yang diterima oleh konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba (*tester*) oleh

konsumen atau konsumen merasa resiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi.

e. *Low purchase level*

Tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh masalah distribusi dan *in-store promotion*. Sebagai faktor penyebabnya antara lain : tidak tersedianya produk tersebut dipasar, susah untuk mencari produk tersebut di toko atau supermarket pada saat konsumen mau membeli, pelayanan *in-store* yang belum memadai.

2.6.3. *Customer Response Index (CRI)*

Hirarki respon atau *Hierarchy of Effects* yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner dalam jurnal Kumala dkk (2017:82) merupakan proses dimana iklan diasumsikan sebagai serangkaian tahap yang harus dilalui untuk mencapai tujuan dari iklan tersebut, yakni dimulai dari *unawareness* (ketidaksadaran) hingga tindakan pembelian. *Hierarchy of Effects* menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian dalam mengukur efektivitas iklan. Dalam pengukuran efektivitas iklan, dapat menggunakan beberapa metode diantaranya: EPIC Model, CRI (*Customer Response Index*), CDM (*Consumer Decision Model*), dan DRM (*Direct Rating Method*).

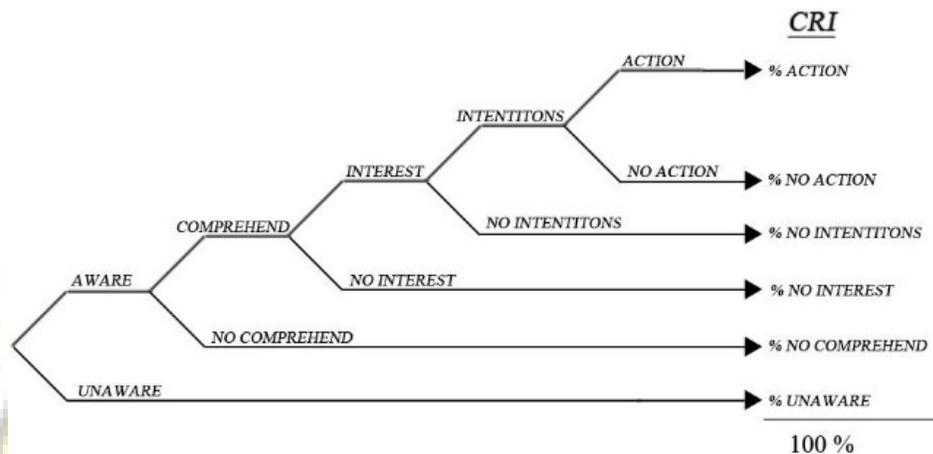
Customer Response Index (CRI) merupakan dasar dalam pengembangan metode penelitian *Hierarchy of Effects* yang digunakan

untuk mengukur efektivitas suatu periklanan kepada para audiens dalam bentuk persentase jumlah audiens secara keseluruhan. CRI sendiri dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif.

Menurut Durianto (2018:185) seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan dengan melihat kepada *Customer Response Index* (CRI) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli). Berikut penjelasan mengenai indikator dari *Customer Response Index* (CRI) menurut Durianto dalam jurnal Ernestivita (2016:145) :

1. *Awareness*, menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka tercapainya *Brand Equity* yang kuat.
2. *Comprehend*, pemahaman konsumen akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.
3. *Interest*, ketertarikan konsumen pada suatu merek, didukung oleh faktor *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*.
4. *Intentions*, niat konsumen untuk membeli suatu produk, didukung oleh faktor nilai produk yang bisa dicoba, atau resiko pemakaian produk.

5. *Action*, tindakan membeli yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, didukung dari ketersediaan dapat membeli produk tersebut.



Sumber : Durianto (2018)

Gambar 2.1 Model *Customer Response Index* (CRI)

2.7. Sosial Media

2.7.1. Pengertian Sosial Media

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Yanti dan Mustikarini (2018:156) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media.

Di dalam media sosial sendiri memiliki elemen 4C komunikasi agar komunikasi pemasaran lebih efektif yaitu menurut Heuer dalam jurnal

Elvetta, dkk (2018:103), *founder Social Media Club* dalam buku yang ditulis oleh Solis sebagai berikut :

1. *Context* : “*How we frame our stories*”. Bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi.
2. *Communication* : “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Bagaimana menyampaikan atau membagikan (*sharing*), mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
3. *Collaboration* : “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* : “*The relationship we forge and maintain*”. Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2.7.2. Instagram

Menurut Nisrina dalam jurnal Yanti dan Mustikarini (2018:156) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Instagram merupakan jaringan sosial yang sangat penting untuk *brand* dikarenakan Instagram merupakan jaringan sosial yang terbesar

(Flashstock dalam jurnal Tanjaya, 2017:506) dan banyak *users* Instagram yang menggunakan Instagram untuk *review* sebuah produk. Selain itu, Singh dalam jurnal Tanjaya (2017:506) menjelaskan bahwa Instagram merupakan segmen untuk anak muda terutama umur 18-29 tahun.

2.7.3. Jenis Iklan Instagram



Sumber : Instagram, 2019

Gambar 2.2 Jenis Iklan di Instagram

1. Iklan Cerita (*Storygram*)

Lengkapi konten kabar berita Anda dengan iklan di *instagram stories*. Terhubunglah dengan lebih dari 500 juta akun yang menggunakan cerita setiap hari.

2. Iklan Foto

Ceritakan kisah Anda dengan kanvas materi iklan yang sederhana dan menarik. Foto dapat dibuat dalam format persegi atau *landscape*.

3. Iklan Video

Dapatkan iklan video berkualitas visual mendalam yang sama dengan iklan foto – dengan kekuatan lebih pada tampilan, suara, dan gerakan. Dan sekarang, Anda dapat membagikan video dengan durasi hingga 60 detik dalam format *landscape* atau persegi.

4. Iklan Carousel

Hadirkan kampanye yang lebih kaya, yang memungkinkan orang menggeser foto atau video tambahan dalam sebuah iklan.

5. Iklan Koleksi

Anda dapat menggunakan koleksi untuk memberi inspirasi visual dan membantu pemirsa Anda menemukan, menelusuri, dan membeli produk. Sampaikan cerita yang terintegrasi dengan fokus pada produk atau gaya hidup, melalui video, gambar, atau keduanya.

2.8. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

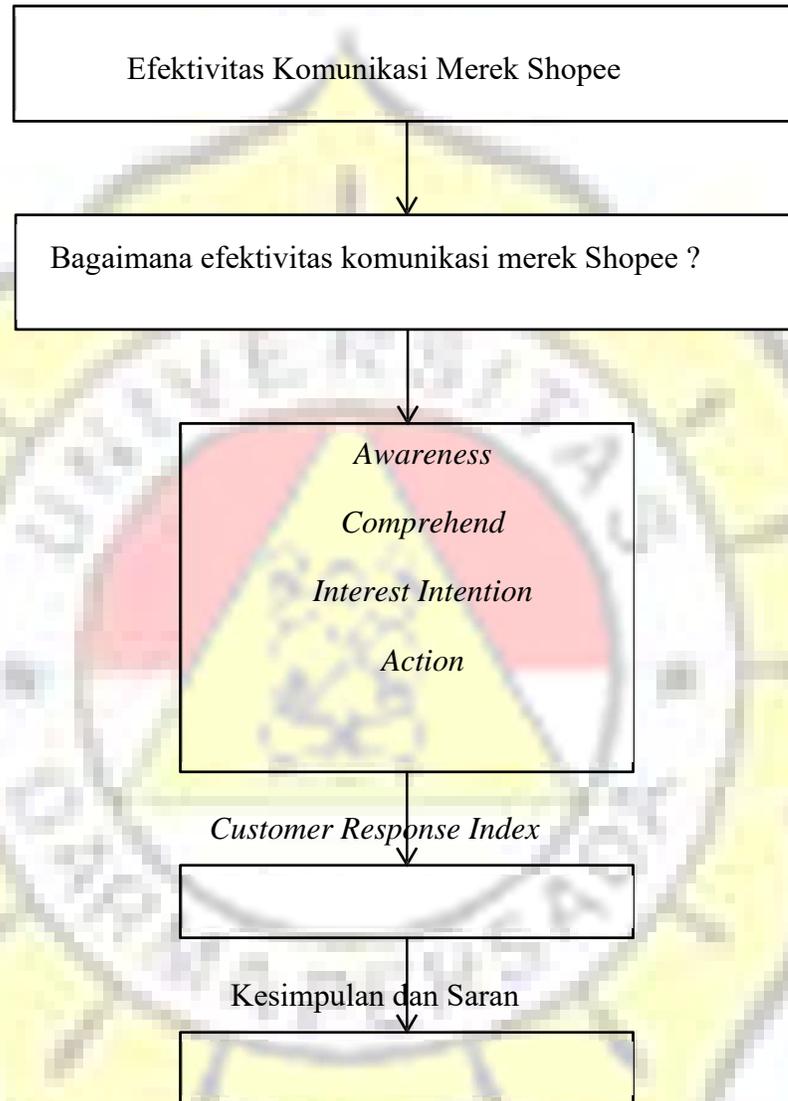
No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Putri Delifa Amru dan Erni Martini (2017)	Efektifitas Iklan <i>Product Placement</i> L'oreal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode <i>Customer</i> <i>Response Index</i> .	Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa iklan <i>product placement</i> L'oreal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 tidak efektif. Dikatakan tidak efektif karena nilai CRI sebesar 27,6% lebih kecil dari nilai <i>no</i> <i>comprehend</i> sebesar 36,5%
2	Gesty Ernestivita (2016)	Analisis Efektivitas <i>Tagline</i> Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi "Apapun Makanannya Minumnya Teh	Berdasarkan hasil keseluruhan tahap respons CRI yang didapat dari penelitian ini, terlihat adanya respons yang cukup tinggi dimulai dari <i>awareness</i> (87%),

		<p>Botol Sosro” Dengan Menggunakan Metode <i>Customer Response Index</i> (CRI)</p>	<p><i>comprehend</i> (93,1%), <i>interest</i> (91,4%), <i>intentions</i> (83,8%) dan <i>action</i> (74,2%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa <i>tagline</i> teh botol sosro dinyatakan efektif karena memberikan efek yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.</p>
3	<p>Patricia Putri Tjahjono (2016)</p>	<p>Efektivitas Iklan TV Telkomsel 4G LTE Versi #Menjadiyangterbaik Bagi Relawan Bencana Pada Masyarakat Surabaya</p>	<p>Berdasarkan analisis data yang telah didapat, diketahui bahwa tingkat <i>awareness</i> (kesadaran) konsumen pada iklan televisi Telkomsel 4G LTE sebesar 69%, <i>comprehend</i> sebesar 91%, <i>interest</i> sebesar 87%, <i>intentions</i> sebesar</p>

			89% dan pada tahap <i>action</i> sebesar 65% sehingga dapat dikatakan iklan Telkomsel dinyatakan efektif.
4	Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016)	Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (<i>Attention, Interest, Desire dan Action</i>) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan dengan analisis AIDA masing-masing dimensi berada pada kategori istimewa dengan nilai efektivitas yaitu <i>attention</i> sebesar 85%, <i>interest</i> sebesar 82%, <i>desire</i> sebesar 82% dan <i>action</i> sebesar 83%.

Sumber : Penulis, 2019

2.9. KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Penulis, 2019

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Efektivitas Komunikasi Merek
Shopee**