

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014:5) “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.” Sedangkan Menurut Maynard dan Beckman dalam Buchari (2014:1) “Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.” Menurut Daryanto (2011:3) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan

dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

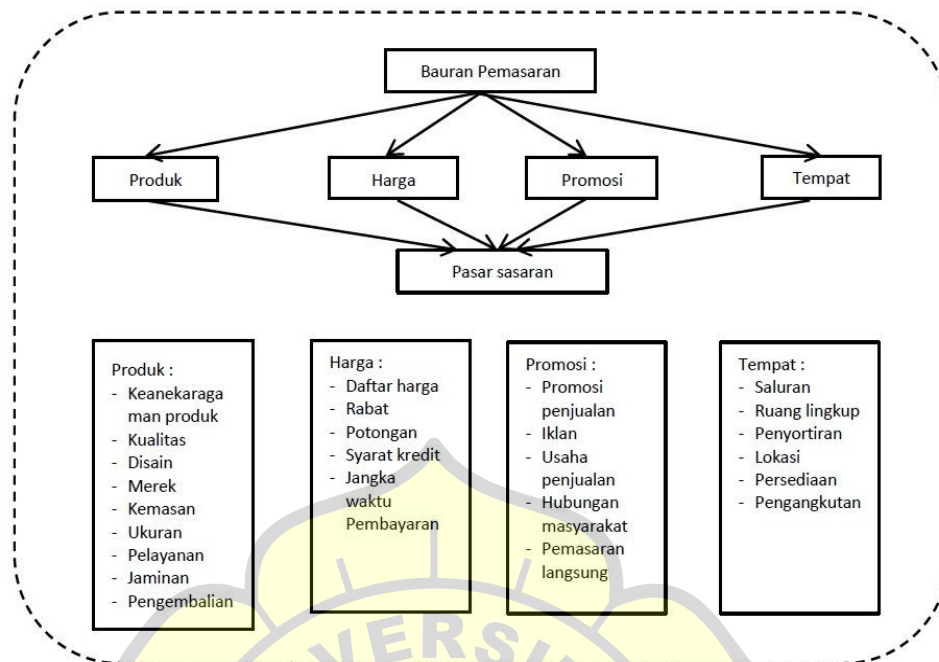
Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju. Proses pemasaran dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran tidak berakhir pada penjualan saja, tetapi pasca penjualan pun manajemen pemasaran digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Menurut Kotler dan Keller (2014:6) adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.” Sedangkan menurut Daryanto (2011:6) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.” Dan menurut Tjiptono (2014:24) : “Manajemen pemasaran adalah sistem total

aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.” Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang bermula dari perencanaan hingga evaluasi hasil dari kegiatan organisasi agar mampu memuaskan keinginan konsumen dan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan dalam mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa yang telah ditawarkan. Para pengusaha menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari sasaran pasar mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tugas dari seorang pemasar adalah bagaimana merancang suatu kegiatan pemasaran dan mengembangkan program pemasaran yang saling terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, Mc Carthy menggolongkan tugas pemasar sebagai alat *marketing-mix* yang dikenal dengan istilah 4 P (*Product, Price, Place & Promotion*) seperti dapat dilihat pada dibawah ini:



Gambar 2.1

Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler & Keller (2012)

Strategi bauran pemasaran dalam pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi saluran perdagangan maupun konsumen akhir mereka. Menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015:202) bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasaran tersebut adalah:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah Segala sesuatu

yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1) Produk utama/inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2) Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3) Produk harapan (*expected product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

c. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan orang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar (Indriyo Gitosudarmo, 1994) dalam (Sunyoto, 2015:202-204)

d. Tempat (*Place*)

Menurut Sudaryono (2017:269) Untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk, maka jika mungkin perusahaan harus mampu menempatkan produk-produknya di *hypermarket*, *supermarket*, *departemen store*, toko besar, toko ritel, seperti Alfamart atau Indomart atau pasar tradisional sekaligus. Penempatan produk secara tepat akan memberikan citra (*image*) yang baik dimata konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat diandalkan. Tingkatan-tingkatan distribusi suatu produk:

- 1) Produsen → Konsumen
- 2) Produsen → Pengecer → Konsumen
- 3) Produsen → Agen Tunggal → Pengecer → Konsumen
- 4) Produsen → Agen → Sub Agen → Pengecer → Konsumen
- 5) Produsen → Agen → Sub Agen → Grosir → Pengecer → Konsumen

Dari masing-masing tingkatan ini akan memiliki konsekuensi biaya, sehingga semakin panjang rantai distribusi akan semakin mahal produk tersebut, dan semakin pendek rantai distribusi, maka produk akan semakin murah karena minimal akan mampu menghemat biaya transportasi ataupun biaya komisi untuk agen, sub-agen, pengecer dan lain sebagainya.

2.3 Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Subagyo (2010:97) “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan”.

Menurut Buchari (2014:139) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Sunyoto (2014:69) “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi

juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek. Dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise.

b. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa di beli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Menurut Sunyoto (2014:73) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1) Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.

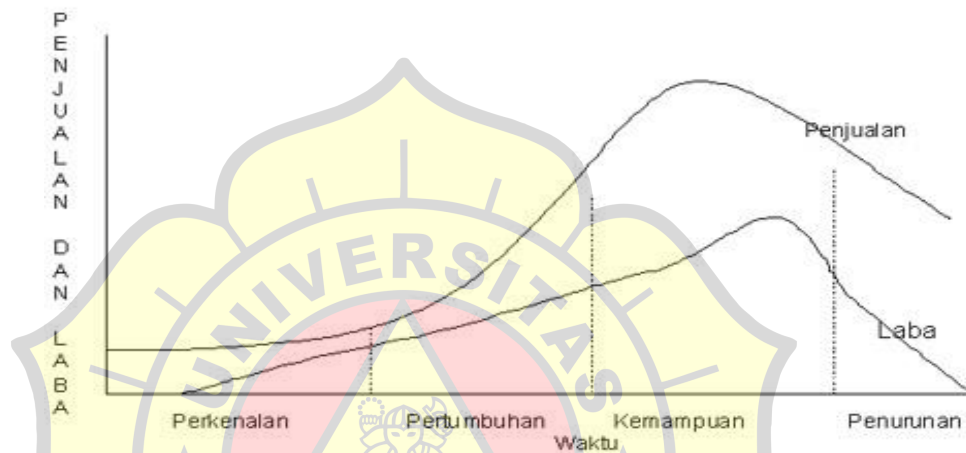
3) Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data,

rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

c. *Product Life Cycle*

Menurut Daryanto (2011:57) “daur hidup produk adalah perjalanan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya”.



Gambar 2.2
Product Life Cycle
Sumber: Daryanto (2011)

1) Tahap Perkenalan

Tahap dimana produk baru pertama kali di distribusikan dan tersedia untuk di beli.

2) Tahap Pertumbuhan

Tahap dimana ditandai dengan meningkatnya penjualan yang cepat.

3) Tahap Menjadi Dewasa

Tahap dimana ditandai dengan melambatnya atau menurunnya pertumbuhan penjualan produk.

4) Tahap Menurun

Tahap yang ditandai dengan penjualan yang semakin menurun.

d. Perencanaan Produk

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015:121) perancangan produk meliputi tiga hal, yaitu:

- 1) Perancangan produk yang sama sekali baru (*entirely new product*)
- 2) Redesain produk (*product redesign*)
- 3) Kemasan atau bungkus (*packing, packaging*)

2.4 Periklanan

Periklanan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran. Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi khalayak agar melakukan sesuatu yang diinginkan pada saat ini atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014: 192). Ungkapan komunikasi berbayar memiliki arti bahwa periklanan memerlukan biaya untuk berkomunikasi. Periklanan memerlukan biaya dan hasilnya tidak pasti, sehingga mendasari perusahaan pada suatu waktu memutuskan mengurangi biaya iklan atau bahkan menghapus iklan (Shimp, 2014: 195). Kemudian maksud dari komunikasi termediasi adalah komunikasi yang menggunakan media dalam menyampaikan informasi kepada khalayak terutama media massa. Sedangkan maksud ungkapan memengaruhi khalayak adalah menekankan pada tujuan iklan yaitu memengaruhi aksi di saat ini atau di masa depan. Tujuan iklan dapat tercapai apabila pemasar telah memahami fungsi iklan.

Secara umum periklanan memiliki 5 fungsi penting komunikasi, yaitu (Shimp, 2014: 198):

a. Memberikan informasi

Iklan berfungsi untuk mempublikasikan merek sehingga membuat konsumen mengenal merek atau produk, mengetahui keunikan dan manfaat merek. Iklan memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak konsumen, memudahkan untuk memperkenalkan merek atau produk baru, dan meningkatkan merek yang sudah ada.

b. Memberi pengaruh

Iklan yang efektif memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek

Iklan membuat suatu merek selalu ada dalam pikiran konsumen sehingga membuat adanya kemungkinan akan menjadikan merek atau produk yang diiklankan menjadi kandidat produk yang akan dibeli.

d. Menambah nilai

Iklan menambah nilai merek dengan memengaruhi persepsi yang menyebabkan konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek (dipandang lebih elegan, berkualitas, bergaya).

e. Membantu upaya lain perusahaan

Iklan mempermudah elemen komunikasi pemasaran yang lain, mempercepat penyesuaian harga, dan membantu tim penjualan dalam memperkenalkan suatu merek atau produk.

Setelah memahami fungsi iklan, pemasar dapat menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, sebelumnya pemasar perlu memikirkan bagaimana menyampaikan pesan kepada konsumen atau calon konsumennya. Pesan tersebut kemudian akan disampaikan dalam iklan yang dibuat.

2.5 Pesan Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Terdapat lima unsur dalam komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Pesan sebagai unsur dalam komunikasi memiliki peran penting karena berisi sesuatu yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Lasswell dalam Mulyana, 2012). Pemasar menyusun pesan terkait merek dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi kemudian menyampaikannya kepada konsumen.

Pesan dalam iklan selain iklan radio mengandalkan informasi dalam bentuk verbal dan visual. Pemasar harus membuat keputusan terhadap konten yang terdiri dari struktur dan desain pesan yang ingin disampaikan kepada target konsumen. (Belch & Belch, 2015: 200). Konten yang dimaksud adalah informasi yang terkandung dalam pesan, sedangkan struktur dan desain pesan adalah bagaimana pesan dibentuk untuk menyampaikan informasi atau makna. Pesan yang disusun juga perlu berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga dapat meraih perhatian konsumen (*attention*) dan tercipta hubungan antara konsumen dengan merek (Sugiyama & Andree, 2011: 100).

Selain itu menurut Fortunisa & Agassi (2013) pesan dibagi dua yaitu pesan informasional dan pesan transformation. Pesan informasional terdiri dari tiga pesan, yaitu membandingkan dengan kompetitor lain, penyampaian keunikan, dan mendeskripsikan fakta tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan transformation terdiri dari pesan yang menyampaikan gaya hidup pengguna, penyampaian citra merek dan penyampaian ekspresi emosional. Berdasarkan pendapat pendapat di atas maka pesan iklan berisi tidak hanya informasi melainkan juga gaya hidup, citra merek, dan ekspresi emosional. Pesan yang disampaikan dapat berupa kata-kata dan visual serta pemasar perlu memikirkan bagaimana pesan disusun dan diberikan kepada target konsumennya.

Pemasar perlu mengidentifikasi cara terbaik untuk menyampaikan pesan mengenai merek dalam iklan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan, salah satunya yaitu testimonial atau endorsement.

2.6 Iklan *Endorsement*

Endorsement berarti dukungan pada suatu produk atau jasa. *Endorsement* juga dikenal sebagai testimonial (Kaiser, 2012: 168). Iklan *endorsement* didefinisikan sebagai iklan testimonial yang menampilkan seseorang biasanya seorang selebriti yang dipasangkan dengan suatu produk; *endorser* secara eksplisit atau pun implisit mendukung suatu produk dan mendesak pembelian (Segrave, 2005: 1). Orang terkenal yang ada dalam iklan *endorsement* disebut sebagai *endorser*.

Endorser menurut Shimp (2014: 258) adalah tokoh masyarakat populer yang mendukung suatu merek. Tokoh masyarakat populer tersebut dapat berupa seorang bintang televisi, atlet, bahkan seorang yang sudah meninggal dunia dapat digunakan secara luas untuk mendukung suatu merek. Pengiklan bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang dihormati dan disukai oleh khalayak target ataupun siapa saja yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap suatu merek dan memiliki keterkaitan dengan merek atau produk (Shimp 2014: 259). Pada iklan *endorsement*, *endorser* harus benar-benar menggunakan produk dan apa yang disampaikan merupakan informasi yang sebenarnya (Kaser, 2012: 168). Berdasarkan pengertian iklan *endorsement* dan *endorser* maka dapat disimpulkan bahwa komponen penting dalam iklan *endorsement* adalah adanya *endorser* yang memiliki keterkaitan dengan produk atau merek dan pesan yang disampaikan merupakan bentuk dukungan. Komponen tersebut menjadi pembeda iklan *endorsement* dibanding iklan dengan cara penyampaian pesan yang lainnya.

Iklan *endorsement* seringkali digunakan pada periklanan internet khususnya media sosial. Potensi bisnis online melalui media sosial menjadi peluang bagi pemasar, sehingga penting untuk memahami fungsi media sosial dan kegunaannya bagi para pemasar.

2.7 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah grup aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang mengizinkan adanya kreasi dan pertukaran konten antar pengguna (Belch & Belch, 2015: 507). Media sosial dapat diakses menggunakan alat elektronik yang terhubung dengan internet, seperti laptop, smartphone, atau pun tablet. Para pengguna menggunakan alat-alat tersebut salah satunya untuk mengakses jejaring sosial. Jejaring sosial menjadi yang terpopuler dalam media sosial, di mana jejaring sosial merupakan sebuah platform hubungan sosial diantara orang-orang yang saling berbagi ketertarikan, aktivitas, latar belakang, dan koneksi real-life (Belch & Belch, 2015: 507). Jejaring sosial diminati oleh orang-orang yang berumur 18-29 tahun dan lebih diminati oleh kaum perempuan, sedangkan orang-orang yang sudah berumur tua tidak begitu menyukai jejaring sosial.

Orang-orang memiliki motivasi tertentu ketika menggunakan media sosial. Menurut Muntinga (dalam Belch & Belch, 2015: 508), terdapat tiga motivasi penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan merek:

a. To gain information

Informasi yang dikumpulkan sebelum pembelian, pengetahuan tentang suatu merek, dan ide-ide baru.

b. Entertainment

Entertainment yang dimaksud adalah untuk relaksasi, mendapatkan rasa nyaman, dan untuk menghabiskan waktu.

c. *Remuneration*

Potensi akan mendatang sesuatu sebagai gantinya, seperti uang, atau keuntungan pekerjaan

Melihat banyaknya pengguna di seluruh dunia akhirnya membuat perusahaan menambahkan media sosial dalam perencanaan pemasaran. Media sosial telah merevolusi cara perusahaan untuk berkomunikasi, mendengar, dan mempelajari konsumen dan telah menjadi *marketing tool* yang penting bagi sebagian besar perusahaan (Belch & Belch, 2015: 22). Komunikasi tidak lagi secara vertikal tetapi horizontal, maksudnya adalah komunikasi tidak lagi berorientasi *one to many* tetapi *multi directional* (Tracy & Solomon, 2014:8). Konsumen dapat menyampaikan pendapat mengenai tawaran yang diberikan oleh pemasar.

Terdapat tiga alasan pemasar menggunakan media sosial, yaitu untuk mengarahkan pada suatu situs, berkomunikasi dengan konsumen, dan untuk meraih *brand exposure* (Belch & Belch, 2015: 509). Media sosial yang digunakan pemasar juga berbeda-beda, karena dipilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan yang juga spesifik. Beberapa media sosial yang populer saat ini yaitu, Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram.

Media sosial Instagram didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Mattern, 2017: 4-5). Instagram merupakan situs berbagi foto dan video, di mana para penggunanya belajar tentang orang yang mereka follow melalui kiriman visual dan dapat memberi komentar pada

pengguna lain (Mattern, 2017:6-7). Pemasar beranggapan bahwa Instagram berguna untuk berbagai aktivitas komunikasi, seperti berbagi berita tentang event, produk baru, dan aktivitas suatu brand untuk meningkatkan *exposure*. Bahkan dapat dijadikan sebagai media untuk membuat kontes untuk mendapatkan *engagement* (Belch & Belch, 2015: 516). Kegunaan media sosial Instagram tersebut dimanfaatkan oleh pemasar dalam membuat aktivitas promosi, salah satunya melalui *endorsement*.

2.8 Efektivitas

Muhidin dan Maman (2019) menjelaskan bahwa efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna.

Menurut Ravianto dalam Masruri (2017) efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila suatu pekerjaan diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah terlaksananya semua tugas pokok, tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan partisipasi aktif dari semua anggota serta merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai.

Sehubungan dengan hal – hal yang dikemukakan diatas, maka secara singkat pengertian efisiensi dan efektivitas adalah efisiensi berarti melakukan atau mengerjakan sesuatu secara benar, “*doing things right*”, sedangkan efektivitas melakukan atau mengerjakan sesuatu secara tepat pada sasaran “*doing the right things*”. Tingkat efektifitas itu sendiri dapat ditentukan oleh terintegrasinya sasaran dan kegiatan organisasi secara menyeluruh, kemampuan adaptasi dan organisasi terhadap perubahan lingkungannya.

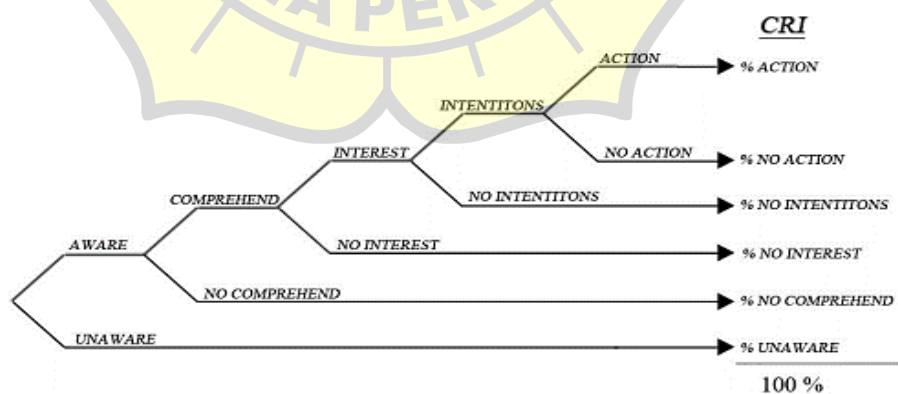
Mengacu pada penjelasan diatas, maka untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif perlu adanya harmonisasi kemampuan sumber daya dengan menggunakan sarana yang lain sehingga sasaran yang akan dicapai menjadi jelas. Pencapaian sasaran tersebut dapat dikatakan efektif apabila adanya keharmonisan.

2.9 Efektivitas Iklan

Efektivitas menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan adalah benar, berkaitan dengan cara kerja dan tujuan (Hardjana, 2000: 32). Pengukuran dari efektivitas dapat menunjukkan ada atau tidaknya penyimpangan dan dampak yang dihasilkan. Iklan yang efektif perlu dibuat oleh para pembuat iklan agar tujuan iklan tercapai. Menurut Shimp (2014: 218), iklan dapat dikatakan efektif jika ia dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan dari pembuat iklan. Demi terwujudnya tujuan, pembuat iklan menginginkan agar pesan iklan yang disampaikan dapat melekat dalam ingatan khalayak. Iklan dianggap melekat apabila khalayak memahami pesan yang dibuat pembuat iklan, mengingatnya,

dan mengubah persepsi/opini/sikap mereka akan suatu merek (Shimp, 2014: 220).

Menghitung efektivitas iklan dapat menggunakan salah satu perhitungan yaitu CRI (*Costumer Response Index*). CRI (*Costumer Response Index*) menurut Durianto (2003: 48) merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud membeli), dan *action* (bertindak membeli). Tingkat *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* berbentuk persentase yang semuanya dikalikan hingga menghasilkan (CRI) *Costumer Response Index* yang juga berbentuk persentase. Persentase CRI tersebut menunjukkan jumlah respons yang mencapai tahap terakhir proses respons. *Awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*, merupakan sebuah proses respons konsumen yang apabila dimasukkan dalam model CRI (*Costumer Response Index*) akan memiliki bentuk sebagai berikut:



Gambar 2.3

Model Costumer Response Index

Sumber: Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno

Pada model CRI di atas, terlihat proses respons yang dialami konsumen, diawali dengan *awareness* konsumen yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas action yaitu bertindak membeli (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno., 2003: 48). Model CRI menunjukkan bagaimana respons konsumen terhadap suatu iklan, ada yang tinggi ada yang rendah. Menurut Durianto (2003:50-51), variasi rendahnya respons konsumen bermacam-macam, antara lain:

- a. *Low Awareness*: kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah. Biasa disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi pemasaran, seperti tidak tepat dalam pemilihan media iklan, kurang banyaknya frekuensi penayangan iklan, dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena.
- b. *Poor Comprehension*: pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah. Hal ini juga disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi pemasaran, seperti kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*.
- c. *Low Interest*: ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah. Ini terjadi akibat lemahnya positioning produk yang disebabkan karena tidak cukup bermanfaat, tingginya harga, dan *poor ad copy*.
- d. *Low Intentions*: niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. *Low intentions* terjadi karena kesalahan positioning produk, seperti lemahnya nilai produk yang diterima konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba oleh konsumen, atau konsumen merasa pemakaian produk terlalu beresiko tinggi.

- e. *Low Purchase Level*: tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Penyebab hal ini yaitu masalah distribusi dan instore promotion, seperti tidak tersedianya produk di pasaran, sulit untuk mendapatkan produk di toko dan pelayanan in-store kurang memada

2.10 Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, tetapi juga bukan perkara sulit karena konsumen merupakan individu yang unik, yang mana keinginan konsumen yang satu belum tentu sama dengan konsumen yang lainnya. Perusahaan perlu memahami keunikan yang ada dalam diri konsumen secara komprehensif sehingga perlu dilakukan secara mendalam untuk mengamati berbagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen. Melalui pemahaman yang baik, perusahaan akan mampu melaksanakan kegiatan komunikasi dengan efektif dan efisien, berkelanjutan sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen.

Pada dasarnya komunikasi memiliki pengertian yang sama yaitu penyampaian suatu pesan atau informasi dari satu sumber kepada sumber yang lainnya. Namun seiring berjalannya waktu banyak para ahli mengemukakan pendapatnya tentang apa itu komunikasi.

Secara etimologis, komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communicatio* yang dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung

manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. (Effendy :2014 dalam Nurhadi dan Kurniawan, 2017:2). Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian memberikan pengertian kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia).

Seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan diatas. Untuk dapat memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, maka dapat mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk mengemukakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” atau “Siapa mengatakan dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?” (Effendy:2004,29 dalam Nurhadi dan Kurniawan:2017, 3) Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikasi melewati 5 unsur, yakni komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media, komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*). Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut,

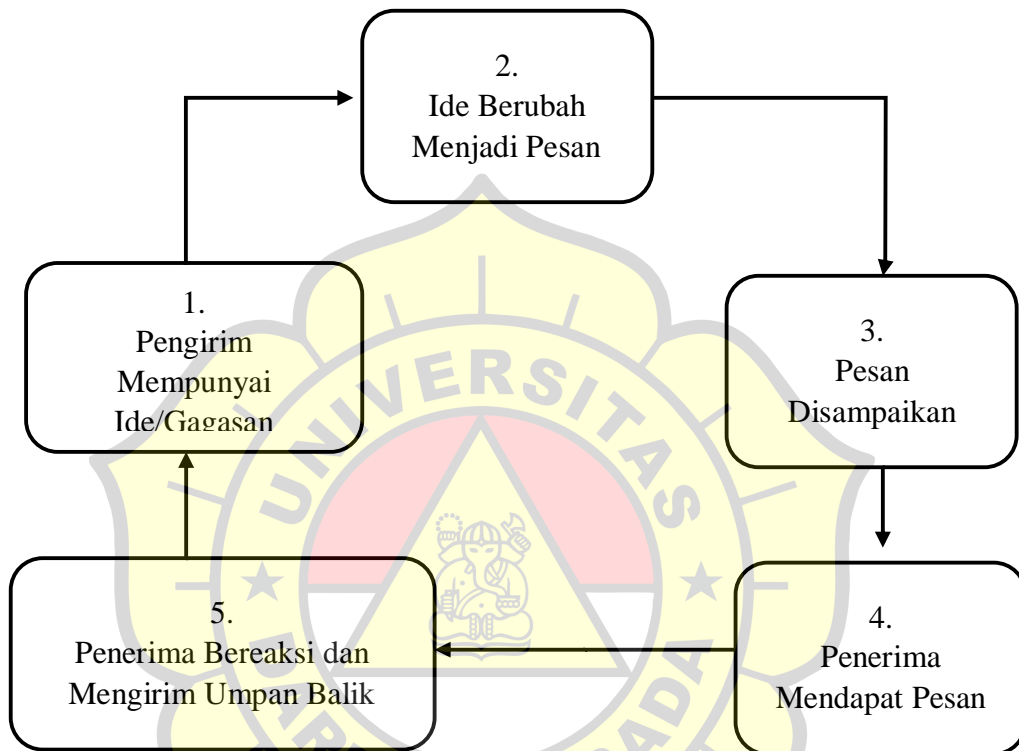
komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Sedangkan menurut Priansa (2017:2) komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Adanya interaksi antar sesama manusia dan fakta bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, dengan mengandung tujuan tertentu, memeberitahukan atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung, lisan maupun tidak langsung melalui media.

b. Proses Komunikasi

Komunikasi pada konsumen merupakan sebuah proses. Proses komunikasi tersebut disajikan dalam gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.4
Proses Komunikasi

Sumber: Priansa (2017)

Berdasarkan gambar 2.2 tersebut dapat dijelaskan proses komunikasi kepada konsumen sebagai berikut:

1. Pengirim mempunyai ide atau gagasan

Komunikasi dimulai dari pengirim pesan, berupa gagasan yang muncul dari perusahaan (pemasar) disampaikan kepada konsumen.

2. Ide diubah menjadi pesan

Ide yang ada dalam pemahaman perusahaan (pemasar) belum tentu dapat dipahami langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh konsumen. Pengubahan ide menjadi pesan inilah yang disebut dengan *encoding*. Pada saat *encoding* pemasar (perusahaan) harus memerhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi, wajah, dan *gesture*), panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya yang semua ini bergantung pada pihak-pihak yang akan menerima pesan tersebut, gaya pengirim, dan suasana perusahaan (pemasar).

3. Media

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima. Adapun saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

4. Pesan dikirim

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima. Adapun saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

5. Penerima menerima pesan

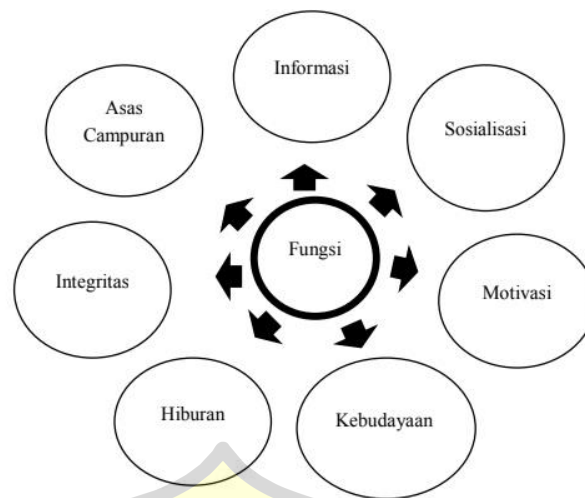
Komunikasi terjadi apabila konsumen mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Misalnya, pesan yang dikirim melalui *e-mail* mendorong konsumen untuk membaca *e-mail* tersebut.

6. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh konsumen, konsumen akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, perusahaan (pemasar) dapat menyimpulkan apakah konsumen memahami pesannya atau tidak dan memahami sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan (pemasar).

c. Fungsi Komunikasi

Priansa (2017:2) menjelaskan komunikasi memiliki sejumlah fungsi yang strategis. Fungsi komunikasi kepada konsumen adalah berkaitan dengan hal-hal berikut:



Gambar 2.5

Fungsi-fungsi Komunikasi

Sumber: Priansa (2017)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan fungsi komunikasi pada konsumen adalah sebagai berikut:

1. Informasi

Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan, serta opini yang berkenaan dengan konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi dan perubahan terkait dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya informasi tentang database konsumen.

2. Sosialisasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Melalui komunikasi yang efektif, proses sosialisasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya menjadi semakin mudah. Misalnya,

sosialisasi terkait cara menggosok gigi yang baik, yang disertai dengan promosi dari pihak perusahaan.

3. Motivasi

Komunikasi juga sebagai motivasi yang mendorong konsumen untuk berperilaku tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan termotivasi secara baik pula terhadap perusahaan. Misalnya, memotivasi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan secara teratur.

4. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya, media komunikasi yang berbentuk media massa akan menyebarkan beragam produk perusahaan yang memiliki nilai historis dan teknologi yang tinggi.

5. Hiburan

Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi konsumen. Melalui komunikasi yang menyenangkan, konsumen akan merasa terhibur. Dapat dibayangkan jika perusahaan terlalu serius melakukan komunikasi yang formal, konsumen dapat dengan mudah terkena stress dan berpindah ke kompetitor.

6. Integrasi

Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh konsumen yang satu dan

konsumen lainnya, antara perusahaan dan konsumennya. Komunikasi mampu membangun kesepahaman.

7. Inovasi

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, dalam hal ini, inovasi lahir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari konsumen untuk menciptakan perusahaan yang berkinerja tinggi dan berdaya saing sesuai dengan kebutuhan zaman.

d. Strategi Komunikasi Efektif

Agar perusahaan dapat mengkomunikasikan merek secara efektif sesuai tujuan yang diharapkan, beberapa hal berikut ini perlu diperhatikan:

1. Pahami dengan siapa berkomunikasi

Memahami dengan siapa kita berkomunikasi tentu saja menjadi hal yang mendasar yang harus dipahami oleh siapapun yang melakukan aktivitas komunikasi. Jika kondisi ini luput dari melakukan aktivitas komunikasi dan jika kondisi ini luput dari perhatian, maka dapat berakibat fatal, yaitu kegagalan. Objek komunikasi adalah calon pelanggan pendapat potensial, yang terdiri atas individu, kelompok, perusahaan atau masyarakat umum lainnya. Dengan memahami siapa serta apa kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu pemasar dalam menentukan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakter mereka.

2. Identifikasi tujuan komunikasi

Seperti telah dikemukakan diawal, tujuan komunikasi merek adalah meraih loyalitas. Namun, kondisi tersebut adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan pelanggan sebagai reaksi atas dikembangkannya strategi komunikasi merek. Agar proses berjalan baik, identifikasi yang jelas terhadap tujuan komunikasi menjadi sangat penting, terutama dalam menentukan respons yang diharapkan dari stimulus komunikasi yang disampaikan.

Oleh karena itu, sangat penting memahami bagaimana target pelanggan bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan membeli; apakah pemasar ingin menempatkan sesuatu dalam benak pelanggan (*cognitive*), mengubah sikap pelanggan (*affective*), atau mendorong pelanggan untuk segera bertindak (*behavioral*). Ada beberapa teori dapat digunakan oleh pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik.

Tahapan-tahapan tersebut adalah (Sadat, 2009:120):

a) *Awareness* (kesadaran)

Kesadaran merek adalah sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Di dalam tahapan ini *awereness* dilakukan jika sebagian besar dari target pasar (pelanggan) belum sadar akan merek yang ditawarkan. Tugas komunikator adalah membangun kesadaran pelanggan akan

keberadaan merek tersebut melalui berbagai media. Adapun upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 4) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.
- 5) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

b) *Comprehend* (pemahaman konsumen)

Pemahaman (*Comprehension*) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dengan kata lain, memahami adalah mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. Seorang dikatakan memahami sesuatu apabila ia dapat memberikan penjelasan atau memberi uraian yang lebih rinci tentang hal itu dengan menggunakan kata-kata sendiri.

Di dalam tahapan ini sebagian pelanggan mungkin telah sadar akan keberadaan merek, tetapi mereka hanya sadar dan belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai sebuah merek. Jika kondisi seperti ini yang dihadapi, maka pemasar dapat menentukan tujuan dengan fokus pada pengetahuan mengenai merek kepada target pelanggan.

c) *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek adalah sebuah fenomena yang alami yang dialami oleh setiap konsumen dimana ketertarikan itu berawal dari sebuah proses interaksi antara satu individu dengan individu lain mengenai akan suatu merek, di dalam proses itu individu menemukan sesuatu yang menjadi faktor ketertarikan dengan merek tersebut.

Di dalam tahapan ini pelanggan telah menyadari, memahami dan mengetahui segala sesuatu tentang merek, bagi pemasar tugas beratnya adalah bagaimana menjadikan merek lebih disukai dari pada merek-merek lainnya di pasar. Jika faktanya merek tidak lebih unggul dibanding pesaing, maka komunikasi merek dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara tepat untuk meraih preferensi pelanggan.

d) *Intentions* (maksud untuk membeli)

Pada tahap ini, merek lebih dari sekedar disukai, tetapi pelanggan belum memiliki cukup keyakinan untuk mengkonsumsinya. Tugas selanjutnya komunikator adalah membangun keyakinan agar pelanggan

segera bertindak, meyakinkan mereka bahwa mengkonsumsi merek yang ditawarkan merupakan tindakan tepat.

e) *Action* (membeli)

Pada tahapan ini pelanggan telah mencapai tahapan akhir setelah pelanggan sadar akan merek tersebut kemudian paham dan menyukai merek tersebut serta telah melakukan tindakan untuk membeli merek tersebut. Meskipun masih banyak faktor yang menjadi penyebab, diantaranya mereka mungkin masih menunggu informasi tambahan atau merencanakan tindakan selanjutnya karena pertimbangan tertentu. Komunikasi harus terus dilanjutkan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus dan loyal terhadap merek tersebut.

2.11 Penelitian Terdahulu

Dengan penelitian skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Di samping itu dari jurnal dan skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi mengenai teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dinda Satya Rani, Sri Tjondro Winarno dan Eko Priyanto/2021/ Efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk menumbuhkan kesadaran merek ladang lima	Komunikasi merek	Customer Response Index (CRI)	Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial Instagram telah efektif untuk menumbuhkan kesadaran merek, dengan nilai CRI sebesar 43,25%
2	Akmaludin/2012/ Analisa efektivitas komunikasi pemasaran produk aqua menggunakan Customer Response Index	Komunikasi merek	Customer Response Index (CRI)	Dari hasil penelitian produk iklan aqua yang dilakukan menghasilkan respon yang positif. Adapun perolehan nilai CRI yang dihasilkan dari proses analisa adalah 59%
3	Nidia Ananda Mutiara dan Fanni Husnul Hanifa/ 2018/ Efektivitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung Dengan Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i>	Komunikasi merek	Customer Response Index (CRI)	Iklan dari Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung dinilai efektif karena hasil Unaware 0%, No Comprehent 14%, No Interest 21,93%, No Intentions 12,01% dan No Action 13, 01%.

4	Amaliah, Saladin Ghalib dan Maryono/ 2018/ Efektivitas komunikasi elektronik world of mouth terhadap produk jilbab	Komunikasi merek	Customer Response Index (CRI)	Pada kesadaran tanggapan, ada 91,30%, pengetahuan 82,6%, menyukai 95,65%, preferensi 82,6%, keyakinan 78,26%, pembelian 82,6%, dapat disimpulkan efektivitas wanita pada setiap tahap respons menerima presentasi hasil positif
5	Gesty Ernestivita/ 2016/ Analisis Efektivitas Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro” Menggunakan Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i>	Komunikasi merek	Customer Response Index (CRI)	Kinerja efektivitas <i>tagline</i> yang diberikan oleh Perusahaan Teh Botol <i>SOSRO</i> telah melebihi rata-rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap tahap respon dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua nilai tahap respon berada hampir mencapai 100%. <i>Tagline</i> ini memberikan efek yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.
6	Made Susilawati/ 2010/ Analisis customer response index iklan handphone merek nexian pada pembaca media cetak dikota kupang	Komunikasi merek	Customer Response Index (CRI)	Berdasarkan hasil CRI perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif agar mampu meningkatkan intentions lebih dari 30,88% sehingga dapat meningkatkan CRI-nya yang dapat berpeluang meningkatkan niat

				membeli (intentions) handphone merek Nexian
7	Astri Wulandari dan Nur Latifah Lutfiyati/ 2018/ Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter sebagai Media Beriklan LArisaa Aesthetic Center Berdasarkan Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i>	Komunikasi merek	Customer Response Index (CRI)	Persentase yang dihasilkan adalah sebesar 52,67%. Yang mana hasil tersebut dikatakan cukup efektif karena berada di rentang skala 34,00-66,00. Instagram dapat menjadi media iklan alternatif yang efisien, terjangkau, dapat menjangkau sasaran audien yang lebih luas dan selain itu perusahaan dapat mendapatkan <i>feedback</i> langsung dari konsumen setelah mengunggah foto atau video dalam iklan atau beranda mereka dengan fitur ' <i>like</i> ' dan ' <i>comment</i> '.

2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini untuk menunjukkan arah dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah dalam pemahaman dan menganalisis masalah dari suatu merek yang harus dikomunikasikan dengan terencana dan strategis. Penelitian ini dilakukan di Universitas Darma Persada. Salah satu upaya untuk mengetahui efektivitas komunikasi iklan media sosial instagram pada aplikasi kesehatan online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter adalah dengan mengetahui persepsi komunikasi iklan menurut responden di Universitas Darma Persada.

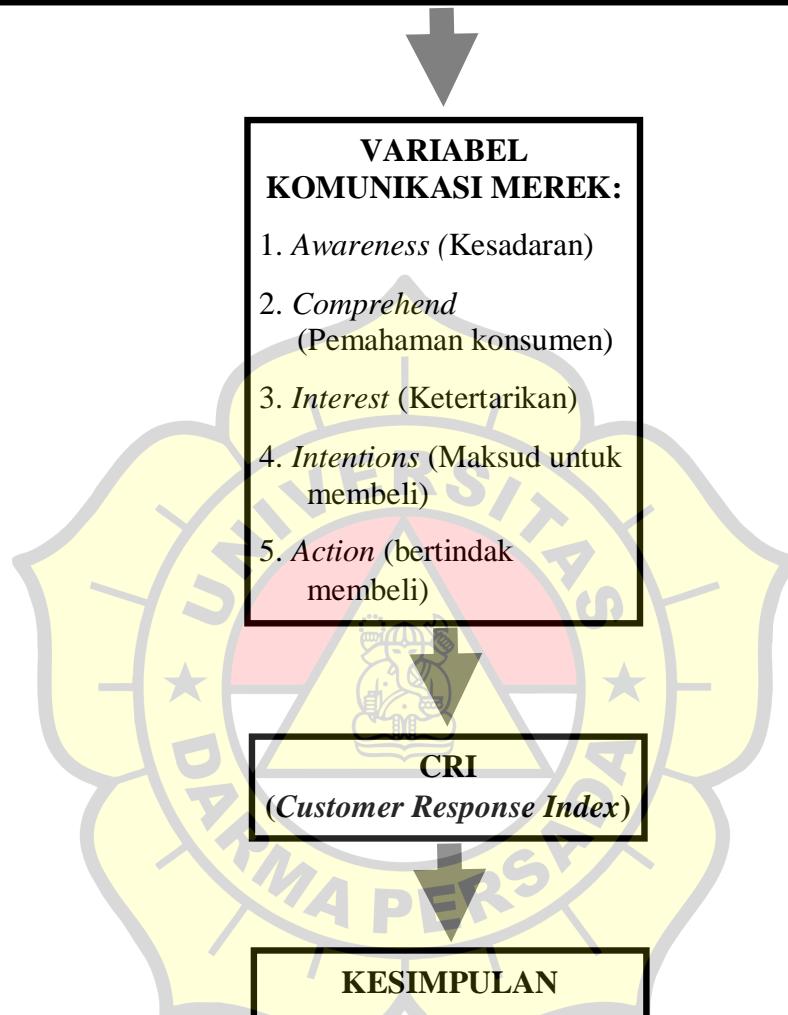
Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima tahapan dan pengukuran komunikasi iklan media sosial instagram pada aplikasi kesehatan online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter. Lima tahapan tersebut adalah:

1. *Awareness* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek
2. *Comprehend* adalah pemahaman konsumen akan merek
3. *Interest* adalah ketertarikan konsumen akan suatu merek
4. *Intentions* adalah niat konsumen untuk membeli
5. *Action* adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan suatu merek.

Selanjutnya untuk meneliti komunikasi iklan media sosial instagram pada aplikasi kesehatan online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter maka di gunakan metode CRI (*customer response index*), penulis dapat mengukur komunikasi yang di jalankan dengan melihat CRI (*customer respons index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), *action* (bertindak untuk membeli).

Jadi, komunikasi iklan dikatakan efektif apabila konsumen sampai melakukan tindakan pembelian (*action*). Untuk dapat lebih menjelaskan tentang kerangka pikir penelitian persepsi masyarakat berdasarkan komunikasi iklan media sosial instagram pada aplikasi kesehatan online Halodoc, Alodokter dan KlikDokter maka dapat dilihat pada gambar 2.5 di bawah ini:

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
APLIKASI KESEHATAN ONLINE HALODOC, ALODOKTER DAN
KLIKDOKTER DI UNIVERSITAS DARMA PERSADA



Gambar 2.6 Kerangka Pikir Penelitian