

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan aktivitas yang ditunjukkan agar dapat mengidentifikasi keinginan konsumen sesuai pasar targetnya, dan bagaimana memuaskan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Kegiatan-kegiatan tersebut mencakup banyak kegiatan seperti kegiatan penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain.

Menurut (Priansa, 2017:30) mengatakan bahwa: Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (2015:27) “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan

dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”. Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017:31) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya”.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:50) adalah “fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Kotler dan Keller (2016:30) menyatakan pemasaran adalah “tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Darmanto (2016:1-4) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran

mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang

menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm).

Menurut Sule dan Saefullah (2012:14) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhan dapat diwujudkan”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapaykan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang

menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Penentuan-penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal, melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2013:183) Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Gultinan dan Gordon dalam Sunyoto (2015:2), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program pemasaran yang spesifik seperti periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk, serta penjualan dan distribusi. Menurut Corey dalam Sunyoto (2015:4) konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu:

Pemilihan pasar, yaitu menentukan pasar mana yang paling tepat untuk dilayani.

1. Perencanaan produk, yaitu spesifikasi produk yang dipasarkan, pembentukan lini

2. produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri harus mampu menawarkan banyak manfaat yang dapat diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang tepat agar dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pembeli.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui hingga produk sampai ke konsumen akhir yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan menawarkan dan menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berkaitan dengan kegiatan pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa. Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya.

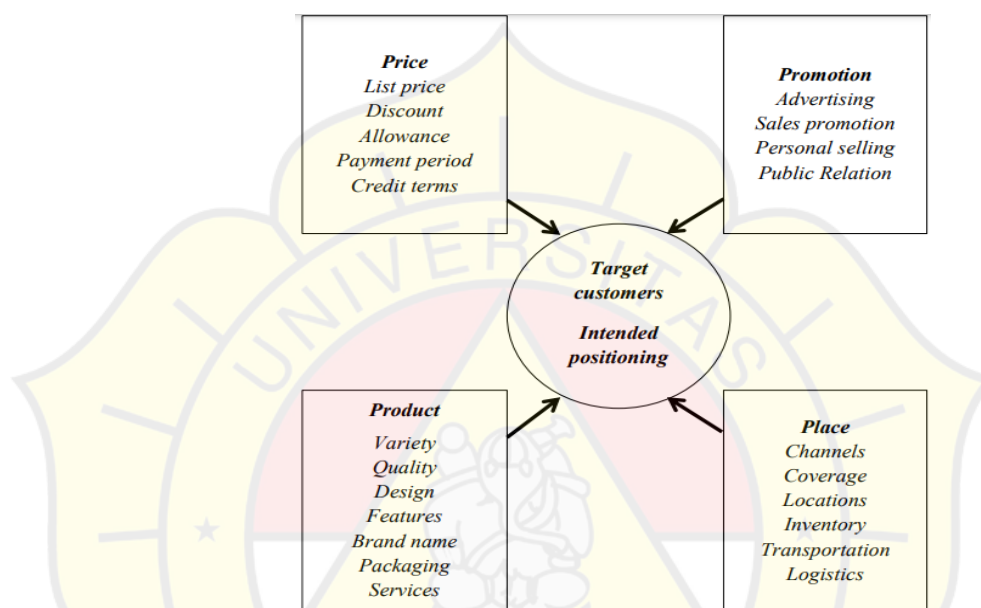
2.1.2 Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono, (2014:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Menurut Kotler & Keller dalam Priansa, (2017:9) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran. Sedangkan bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Gambar 2.1 di bawah ini menunjukkan marketing tools untuk product, price, place & promotion.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2018:79)

Gambar 2. 1 Empat P Bauran Pemasaran

1. Produk berarti kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.
2. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. Promosi mengacu pada aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Lokasi menurut merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:79) Program pemasaran yang efektif mengkombinasikan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan menyampaikan value kepada mereka.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi Pemasaran memegang peranan penting bahwa tanpa adanya komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui produk tersebut berada di pasar. Perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran harus hati-hati dalam menentukan siapa sasaran potensialnya. Dengan menentukan sasaran potensial perusahaan dapat menyampaikn pesan dengan efektif dan efesien.

Menurut Soemanagara dalam Febriani dan Dewi (2018:3), komunikasi pemasaran merupakan “bentuk komunikasi yang

ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih pasar yang luas”.

Menurut Sulaksana dalam Febriani dan Dewi (2018:11), komunikasi pemasaran merupakan “sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada sasaran.

Menurut Tjiptono dalam Maqdissa dan Nurfebriaraning (2018), komunikasi pemasaran merupakan “aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Pada level komunikasi pemasaran bahwa seluruh pesan dalam iklan harus bisa tersampaikan dan dapat diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh diantara khalayak dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi sebagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu-suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara-cara yang konsisten.

2. Elemen Komunikasi Pemasaran

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu ; iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). Namun menurut George dan Michael Belch (2017:86) dalam Gumanti (2019) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media interaktif (*interactive media*). Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam proses promosi. Berikut dijelaskan mengenai elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran:

a. Iklan (*Advertising*)

Bentuk komunikasi massa mengenai suatu organisasi, produk, service atau ide yang bertujuan untuk memengaruhi maupun menggerakkan khalayak untuk melakukan sesuatu.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Mengacu kepada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan agar dapat meningkatkan penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab,

didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan atau sama lain.

d. Penjualan Personal (*Direct Marketing*)

Bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkannya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

f. Media Interaktif (*Interactive Media*)

Memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik sehingga pengguna dapat berinteraksi, berpartisipasi maupun memodifikasi bentuk dan isi informasi saat itu juga (*real time*).

2,1.4 Brand Communication

Dalam pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memberi perhatian dari sisi membuat suatu produk dengan *brand platform* yang kokoh. 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 pasar.

Komunikasi merek atau *brand communication* sebagai suatu cara atau bentuk komunikasi *brand* melalui proses visualisasi sehingga mudah dipahami dan diingat pelanggan secara cepat.

Menurut Firmansyah (2018:230), komunikasi merek adalah “upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi”.

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

- a. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
- b. Agar komunikasi dapat memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan dari suatu merek.
- c. 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 sederhana 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.

2.1.5 Iklan

1. Definisi Iklan

Menurut Morissan (2014:17) dalam Mutiara dan Hanifa (2018), iklan adalah “ setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Menurut Yusup dan Kusmana (2019:241), iklan adalah “bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar”.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Latief dan Utud (2017:216), iklan merupakan “setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan

ide, gagasan, dan layanan yang bersifat nonpersonal atas tanggungan sponsor tertentu”.

Dari pengertian iklan tersebut mengandung empat aspek, yaitu : (1) berita atau pesan, (2) barang atau jasa, (3) penonton, (4) media massa. Artinya, sebuah iklan harus mengandung empat aspek tersebut sehingga jika ada satu aspek yang tidak terpenuhi maka tidak dapat disebut iklan, karena iklan ini merupakan bentuk komunikasi.

2. Langkah-langkah Mengelola Pesan 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:

a. Menetapkan Tujuan Iklan

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

- 1) Memberikan informasi (*to inform*) – dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- 2) Membujuk (*to persuade*) – dalam hal ini mendorong calon

konsumen untuk beralih pada produk berbeda.

- 3) Mengingat (*to remind*) – dalam hal ini mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

b. 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.

c. Menentukan Pesan Kunci Iklan

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

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

d. 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:

- 1) Jangkauan (*reach*) – menyangkut proporsi target konsumen/ konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan.
- 2) Intensitas (*frequency*) – berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
- 3) Dampak media (*media impact*) – sebagai contoh, apakah mempromosikan iklan liburan bagi anak muda akan memiliki dampak lebih bila ditayangkan media sosial atau surat kabar nasional, atau mungkin fokus pada majalah remaja yang menyasar pada segmen dari populasi ini.
- 4) Waktu penayangan – beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di media sosial, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.

e. Evaluasi hasil dari kampanye iklan melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok:

- 1) Efek komunikasi – Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
- 2) 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.

2.1.6 Efektivitas Iklan

1. Definisi 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 bahwa efektif berarti tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.

Menurut Hidayat dalam Wibawa dan Styorini (2015), efektivitas adalah “suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Semakin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi pula efektivitasnya”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wifalin (2016), “iklan

yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata”.

Menurut Effendy dalam Mutiara dan Hanifa (2018:300), “Kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Menurut Ernestivita (2017) dalam Mutiara dan Hanifa (2018:300), 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”.

Menurut Effendy dalam Ernestivita (2017), efektivitas iklan “ kondisi sejauh mana pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki”.

2. Prinsip Efektivitas Iklan

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

a. *Grab People*

Dengan cara menarik perhatian konsumen segera 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.

b. *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.

c. *Speak Loudly*

Yang dimaksud *speak loudly* adalah bagaimana cara anda menyampaikan iklan tersebut dalam kata-kata ataupun symbol yang unik, seperti simbol, *background* atau apapun yang ada dalam iklan tersebut yang dapat menarik konsumen.

d. *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.

e. *Colours that pop but make sure*

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.

f. *Be Informative*

Merek iklan bisa menjelaskan tentang produk tersebut, yang berarti merek tersebut menyampaikan makna konotasi dalam iklan tersebut.

g. *Stand Out and Memorable*

Keunggulan suatu iklan adalah hal yang menunjukkan perbedaan dari iklan tersebut sehingga iklan tersebut menonjol dan mudah diingat.

h. *Give Off a Feeling*

Ketika konsumen paham terhadap citra rasa produk tanpa penjelasan sebelumnya, maka iklan tersebut memberikan cita rasa terhadap konsumen.

i. *Show Not Tell*

Dengan visual iklan tersebut dapat dimengerti tanpa harus berbicara secara langsung.

j. *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.

Kemajuan teknologi membuat iklan semakin bervariasi, hal ini menuntut pengiklan untuk membuat iklan yang kreatif agar berbeda dari iklan yang lain. Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya tarik, agar masyarakat yang melihat tertarik dengan isi dari iklan.

2.1.7 Promosi Melalui Media Sosial

Promosi menjadi salah satu bagian yang menjadikan organisasi pemasar berhasil. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2012).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat para pemasar memikirkan ulang cara-cara mendekati dan membujuk konsumen untuk membeli produk, jasa, dan ide yang ditawarkan. Selain itu, teknologi digital yang merambah ke proses kreatif gambar,

suara, dan teks memberikan kemudahan kepada pembuat materi promosi untuk menciptakan karya-karya yang kreatif untuk promosi pemasaran. Para pembuat iklan dapat dengan leluasa menuangkan ide dan kreasinya dengan lebih mudah, cepat, dan sesuai kebutuhan (Wenats, dkk, 2012).

Perkembangan teknologi komunikasi diikuti oleh terminologi IMC (integrated marketing communication) yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang kompeherenshif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Duncan dalam Wenats (2012) mengatakan IMC merupakan sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen. IMC (integrated marketing comunication) juga disebut sebagai proses bisnis yang strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan (Wenats, dkk, 2012).

Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi melalui media sosial adalah berbicara dengan orang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar,

rasakan, dan sebagainya dan bukan hanya tentang produk atau jasa tetapi mengharapkan tanggapan, bukan hanya monolog (Wenats, dkk, 2012).

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di internet. Dua bentuk komunikasi pemasaran di internet yang umum digunakan yaitu :

a. Periklanan melalui media sosial

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, yang memberitahukan tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa (Wenats, dkk, 2012).

b. Pemasaran melalui media sosial (*Social media marketing*)

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum , situs jejaring sosial, dunia virtual, games, situs berbagi, hingga *mikroblogging* .

2.1.8 Strategi Komunikasi Untuk Menaikkan CRI (*Customer Response Index*)

Untuk mengukur efektifitas iklan yang berkaitan dengan penjualan dapat dilihat dari penelitian terhadap dampak penjualan sebelum dan sesudah melakukan iklan, hal tersebut sulit dilakukan mengingat adanya faktor-faktor lain di luar iklan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk. Adapun selain menggunakan model penjualan (peringatan dan persuasi). Kemampuan audiens untuk mengingat pesan dalam iklan, terutama bagi iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran audiens terhadap suatu merek dapat dianggap sebagai alat ukur efektivitas iklan tersebut dengan model *Customer Response Index* (CRI). Variasi rendahnya respon konsumen bisa bermacam-macam antara lain (Durianto, dkk 2018:187):

a. *Low Awareness*

Kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasa 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 di sebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran mereknya. Faktor penyebabnya biasanya adalah kurang cukupnya frekuensi penanyangan iklan.

c. *Low Interest*

Ketertarikan konsumen akan suatu merek sangatlah 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 di terima oleh konsumen, tidak tersedianya produk untuk di coba 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. Sebagai faktor penyebabnya antara lain: tidak tersedianya produk tersebut di pasar, susah untuk mencari produk tersebut di toko atau supermarket pada saat konsumen mau membeli, pelayanan *in-store* yang belum memadai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang dirujuk dijelaskan melalui tabel 2.1 yaitu, sebagai berikut

Tabel 2.1

Tabel Peneliti Terdahulu

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Anna Ruruk/2022/ Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode Customer Respons Index (CRI) (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM)	<i>Awarenes</i> (Kesadraan), <i>Comprehend</i> (Pemahaman Konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (Bertindak membeli)	<i>Customer Response Index</i> (CRI)	Hasil penelitian penunjukkan bahwa nilai CRI yang dihasilkan iklan media sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) sebesar 19,8%, sedangkan nilai unaware sebesar 24,3%, nilai don't comprehend sebesar 19,8%, nilai not interest sebesar 23,4%, nilai no intentions sebesar 0,9%, dan no action sebesar 11,7%, di mana nilai CRI yang dihasilkan

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terletak pada rentang skala 1.00-33.00. Dengan demikian iklan Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja dapat dikatakan kurang efektif
2	Nurul Fidyah /2017/ Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram	Konsep AIDA (<i>attention, Interest, Desire, Action</i>)	<i>Customer Response Index (CRI)</i>	berdasarkan hasil analisis CRI diketahui bahwa responden yang attention 70% dan not attention 30%, Interest 68,3% dan not interest 31,7%, desire 58,2 dan not desire 41,8%, dan action 49,4 dan not action 50,6. Dari hasil tersebut diketahui bahwa iklan wardah di media sosial instagram kurang efektif karena kurang dari setengah responden tidak melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.
3	Nidia Ananda Mutiara dan Fanni Husnul Hanifa/ 2018 / Efektivitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung	<i>Awarenes (Kesadraan), Comprehend (Pemahaman Konsumen), Interest</i>	<i>Customer Response Index (CRI)</i>	Pada hirarki <i>Customer Response Index</i> ini dapat dilihat presentase pada

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Dengan Metode <i>Customer Response Index (CRI)</i>	(Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (Bertindak membeli)		masing-masing dimensi nilainya cukup besar. Pada hasil dari <i>Customer Response Index (CRI)</i> didapatkan persentase sebesar 39,05% berarti hasil ini lebih besar dari <i>Unaware, No Comprehend, No Intentions</i> dan <i>No Action</i> . Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan dari Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung dinilai efektif. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari 100 responden, radio Play99ers Bnadung memiliki pendengar yang kebanyakan adalah mahasiswa dengan rentang umur 15-20 tahun dan lebih

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>banyak didominasi oleh wanita. Berdasarkan hasil perhitungan <i>Customer Resonse Index</i> (CRI) dapat diketahui hasil <i>Unaware</i> 0%, <i>No Comprehent</i> 14%, <i>No Interest</i> 21,93%, <i>No Intentions</i> 12,01% dan <i>No Action</i> 13, 01%.</p>
4	<p>Gesty Ernestivita / 2016 / Efektivitas Tagline Media sosial Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro” Menggunakan Metode <i>Customer Response Index</i> (CRI)</p>	<p><i>Awarenes</i> (Kesadraan), <i>Comprehend</i> (Pemahaman Konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (Bertindak membeli)</p>	<p><i>Customer Response Index</i> (CRI)</p>	<p>Berdasarkan hierarchy of effects yang ada, terlihat bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat audience sebagai konsumen melewati beberapa tahapan respon, mulai dari <i>awareness</i> (kesadaran) hingga tindakan nyata. Berdasarkan pada hasil keseluruhan tahap respons yang cukup</p>

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>tinggi di keseluruhan tahap respons CRI, dimulai dari <i>awareness</i> (87%), <i>comprehend</i> (93,1%), <i>interest</i> (91,4%), <i>intentions</i> (83,8%), dan <i>action</i> (46%). Tagline “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro” juga tergolong efektif dalam menimbulkan efek audiencenya dimulai dari kognitif yang pada tahap respons CRI. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja efektivitas tagline yang diberikan perusahaan Teh Botol Sosro telah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap tahap respons berada hamper mencapai 100%.</p>

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Hal ini dapat disimpulkan bahwa tagline memberikan efek positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.
5	Sri Hesti, Said Nuwrun Thasimmim, dan Wandira Rimayanti/2021/Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital	<i>Awarenes</i> (Kesadraan), <i>Comprehend</i> (Pemahaman Konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (Bertindak membeli)	<i>Customer Response Index (CRI)</i>)	Hasil pengukuran di analisis disertai dengan penjelasan faktor-faktor yang menjadi alasan responden dalam memberikan respon mengacu pada indikator dari model <i>Hierarchy of Effect</i> . Hasil akhir penghitungan diperoleh nilai CRI sebesar 51,4% lebih besar dari <i>unaware</i> 1,4 %, <i>no comprehend</i> 5,1 %, <i>no interest</i> 12,9%, <i>no intention</i> 9,6% dan <i>no action</i> 19,6%.

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” tahun 2017 efektif. Kesimpulan diperoleh melalui pengujian model CRI diketahui bahwa nilai CRI (tahap <i>action</i>) lebih besar dari <i>unaware</i>, <i>no comprehend</i>, <i>no interest</i>, <i>no intention</i> dan <i>no action</i> iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” tahun 2017 efektif.</p>
6.	<p>Putri Delifa Amru dan Erni Martini/2017/ Efektivitas Iklan Product Placement L’oreal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode Customer Response Index.</p>	<p><i>Awarenes</i> (Kesadraan), <i>Comprehend</i> (Pemahaman Konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (Bertindak membeli)</p>	<p>Customer Response Index (CRI)</p>	<p>Efektivitas Iklan Product Placement L’oreal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode <i>Customer Response Index</i> (CRI) yang memiliki 5 dimensi</p> <p><i>Awarenes</i> (Kesadraan), <i>Comprehend</i></p>

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>(Pemahaman Konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (Bertindak). Pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i> dan diperoleh 156 responden. Maka akan dilakukan perbandingan nilai <i>Customer Response Index</i> (CRI) dengan <i>unware</i> sebesar 0%, <i>no comprehend</i> sebesar 36,5%, <i>no interest</i> sebesar 7,7%, <i>no comprehend</i> sebesar 24,4%, maka</p> <p>berdasarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa iklan product placement L'oreal pada film Ada Apa Dengan</p>

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Cinta 2 tidak efektif. Dikatakan tidak efektif karena CRI sebesar 27,6% lebih kecil dari nilai <i>no comprehend</i> sebesar 36,5%.
7	Vania Fernanda Alim/2021/Efektivitas Iklan Starbucks “Share Two-Gether” Pada Akun Instagram @Starbucksindonesia Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index (Cri) (Studi Pada Followers Akun Instagram @Starbucksindonesia)	<i>Awarenes</i> (Kesadraan), <i>Comprehend</i> (Pemahaman Konsumen), <i>Interest</i> (Ketertarikan), <i>Intentions</i> (Maksud untuk membeli), <i>Action</i> (Bertindak	Customer Response Index (CRI)	Setelah dilakukan perhitungan menggunakan CRI didapatkan nilai CRI akhir sebesar 65% dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai hasil perhitungan lainnya yaitu nilai Unaware (6%), No Comprehend (8%), No Interest (8%), No Intentions (4%), dan No Actions (9%). Sehingga iklan Starbucks “Share TwoGether” di media sosial instagram dapat disimpulkan efektif
8.	Nugraha Aryo Kevin / 2018 / Analisis Perbandingan Risiko Pembelian	<i>Finansial Risk</i> , <i>Product Risk</i> , <i>Time Risk</i> , <i>Social Risk</i> , dan <i>Security Risk</i> .	Uji Beda Mann Whitney.	Berdasarkan dari Analisis Perbandingan Risiko

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Melalui Online Store Dan <i>Offline Store House of Smith.</i>			<p>Pembelian Melalui Online Store Dan <i>Offline Store House of Smith.</i> Dengan lima variabel yaitu <i>Financial Risk, Product Risk, Time Risk, Social Risk,</i> dan <i>Security Risk.</i></p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan tipe penyelidikan komparatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 400 responden yang terbagi menjadi 200 responden <i>online store house smith</i> dan 200 responden <i>offline store house of smith.</i> Hasil dari presentase <i>offline store house of smith</i> sebesar 62,78%, 69% untuk <i>product risk</i> dan 63%</p>

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>untuk <i>financial risk</i>. Hasil dari presentase <i>online store</i> sebesar 76,28%, 79,33% untuk <i>time risk</i>, dan 78,00% untuk <i>product risk</i>. Kemudian diuji dengan metode Uji Beda Mann Whitney diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapat konsumen mengenai risiko pembelian melalui <i>online store</i> dan <i>offline store</i>.</p>
9	<p>Efraim Satyadharma, Joanne Pingkan Marcia Tangkudung, Eva Altje Merentek/2021/Efektivitas Iklan Layanan Qris Melalui Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer</p>	<p><i>Awareness, Trial, dan Reinforcement</i></p>	<p>Menggunakan teori A-T-R, dimana responden diukur melalui tiga tingkatan yaitu Awareness, Trial, dan Reinforcement</p>	<p>hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan layanan QRIS yang dipromosikan melalui Instagram berada pada kategori efektif karena responden sudah sadar dengan hadirnya layanan QRIS, kemudian mereka sudah</p>

No.	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Universitas Klabat Airmadidi			mencoba layanan QRIS, dan akhirnya di dapati responden percaya dalam menggunakan layanan QRIS dan hasilnya responden menggunakannya secara terus-menerus.
10	Jessica Dea Prisiela, Jandy Edipson Luik, Judy Djoko Wahjono Tjahjo/2021/Efektivitas Iklan Shopee Edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang Thr 10 Milyar’ Di Youtube Pada Masyarakat Surabaya	<i>Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)</i>	nilai mean dari setiap indikator Attention, Interest, Desire, Action (AIDA), dimana semua total nilai mean efektif	asil nilai efektif ini disebabkan karena pesan dalam iklan memiliki daya tarik yang kuat terutama tentang pesan dalam iklan yaitu hadiah yang menarik. Maka dari itu, iklan Shopee edisi ‘Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar’ yang dipublikasikan melalui media promosi YouTube telah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat Surabaya.

Sumber : Disusun oleh penulis, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini untuk menunjukkan arah dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah dalam pemahaman dan menilai dari suatu efektivitas iklan yang harus dikomunikasikan dengan terencana dan strategic. Penelitian ini dilakukan daerah Kota Bekasi. Salah satu upaya untuk mengetahui respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 adalah dengan mengetahui efektivitas iklan menurut masyarakat yang berada di daerah Kota Bekasi.

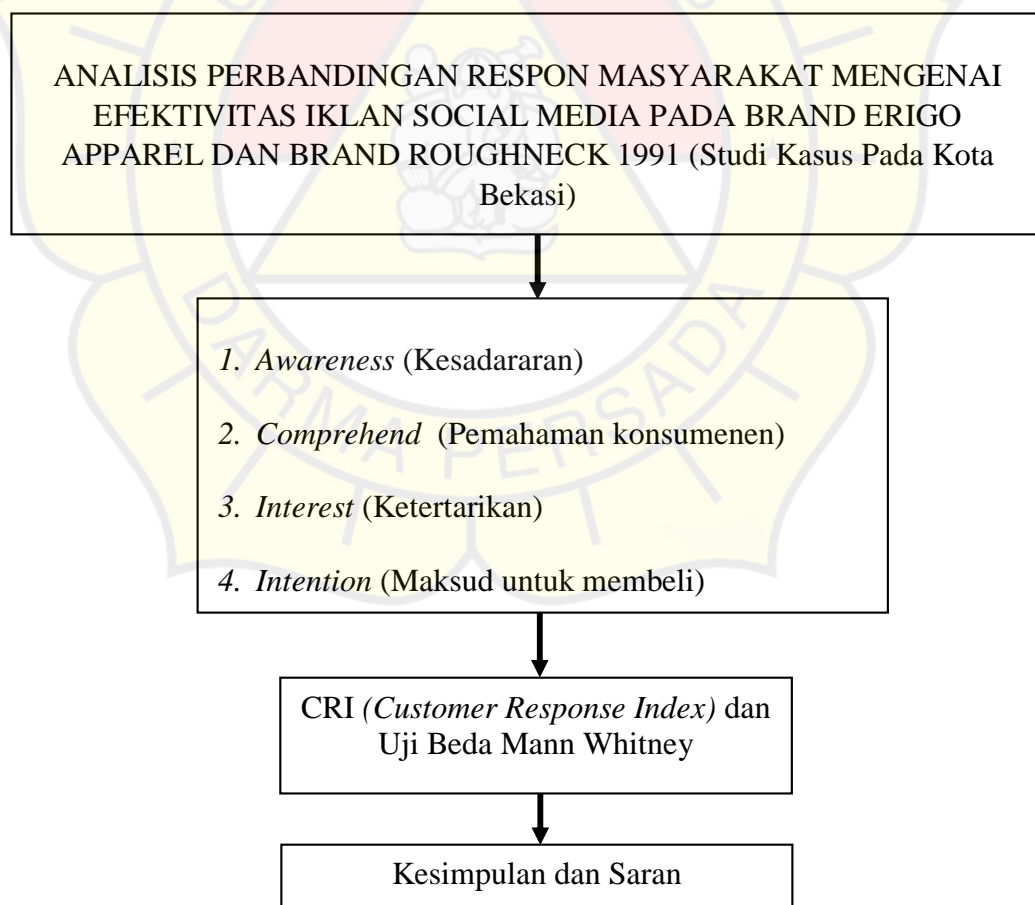
Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima tahapan dan pengukuran *brand communication* sebagai alat ukur terhadap efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991. Lima tahapan *brand communication* tersebut adalah:

1. *Aware* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek
2. *Comprehend* adalah pemahaman konsumen akan merek
3. *Interested* 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 efektifitas iklan Erigo Apparel dan Roughneck 1991 maka di gunakan metode CRI (*customer response index*), penulis dapat mengukur efektifitas yang dijalankan dengan melihat CRI (*customer response index*) yang merupakan hasil perkalian antara

awareness (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), *action* (bertindak untuk membeli).

Jadi, efektivitas iklan media sosial dikatakan efektif apabila konsumen sampai melakukan tindakan pembelian (*action*). Untuk dapat lebih menjelaskan tentang kerangka pikir penelitian persepsi masyarakat berdasarkan menilai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 maka dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini:



Sumber : Disusun oleh penulis, 2022

Gambar 2.2 kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 berdasarkan perhitungan tahap *Awareness*.

H₂ : Terdapat perbedaan respons masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 berdasarkan perhitungan tahap *Comprehend*.

H₃ : Terdapat perbedaan respons masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 berdasarkan perhitungan tahap *Interest*.

H₄ : Terdapat perbedaan respons masyarakat mengenai efektivitas iklan Erigo Apparel dan Roughneck 1991 berdasarkan perhitungan tahap *Intention*.

H₅ : Terdapat perbedaan respons masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 berdasarkan perhitungan tahap *Action*.

H₆ : Terdapat perbedaan respons masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 secara keseluruhan.