

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, guna memperoleh data-data yang diperlukan, penyusun melakukan studi kepustakaan melalui penelaahan pendapat serta pokok pikiran dari penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Untuk menunjukkan orisinalitas penelitian ini, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini beserta perbedaannya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain Suria Amijaya (2010) Universitas Widyatama dengan judul “Pengaruh Pesan Iklan (*Message*) Kartu XL Pra Bayar Terhadap Minat Beli Konsumen PT. XL Axiata, Tbk Di Kota Bandung”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan berupa wawancara dan observasi. Selain berupa penelitian lapangan, penelitian ini juga menggunakan teknik penelitian pustaka (*library research*). Tujuan penelitian yaitu (1) untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pesan iklan (*message*) kartu XL Pra Bayar (2) untuk mengetahui minat beli konsumen untuk membeli kartu XL Pra Bayar dan (3) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan (*message*) kartu XL Pra Bayar. Responden penelitian adalah konsumen atau pelanggan yang berminat memakai kartu perdana XL Pra

Bayar atau yang berminat melakukan pembelian ulang kartu XL Pra Bayar di wilayah Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan (korelasi) positif atau pengaruhnya searah antara pesan iklan (*message*) dengan minat beli konsumen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pesan iklan (*message*) kartu XL Pra Bayar mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap minat beli konsumen PT. XL Axiata, Tbk di Kota Bandung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Bramantio (2011) Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul “Hubungan Iklan Media Cetak Dengan Minat Membeli”. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode korelasional. Dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan atau membagikan kuesioner kepada sampel penelitian. Serta dengan referensi pendukung berupa studi kepustakaan. Tujuan penelitian yakni untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara daya tarik iklan media cetak dengan minat membeli *Blackberry* di Visitel Yogyakarta. Populasi penelitian adalah pembeli *Blackberry* di Visitel Yogyakarta sebanyak 150 responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 60 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* berupa *accidental sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni menggunakan kuesioner yang

sebelumnya telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara daya tarik iklan media cetak terhadap minat membeli *Blackberry* di Visitel Yogyakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Meri Junia (Peneliti) (2015) Universitas Islam Bandung dengan judul “Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen”. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni (1) untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung (2) untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan iklan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung. Metode yang digunakan adalah metode korelasional. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, studi kepustakaan, dan wawancara. Hasil yang didapat adanya hubungan yang positif antara daya tarik pesan iklan di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli mahasiswa STIKOM Bandung.

Sebagai pendukung informasi penelitian ini, berikut ini dilampirkan perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya dalam bentuk tabel yaitu :

Tabel 2.1
Matriks Penelitian

Nama Peneliti	Zulkarnain Suria A (0206205)	Dimas Bramantio (060903013)	Meri Junia (10080011138)
Judul	Pengaruh pesan iklan (<i>message</i>) kartu XL Pra Bayar terhadap minat beli konsumen PT. XL Axiata, Tbk di Kota Bandung	Hubungan daya tarik iklan media cetak dengan minat membeli <i>Blackberry</i> di Visitel Yogyakarta	Hubungan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen
Metode Penelitian	Metode yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui penelitian lapangan dan studi kepustakaan.	Metode yang digunakan yaitu korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner dan studi kepustakaan	Metode yang digunakan yaitu korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara
Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pesan iklan (<i>message</i>), minat beli konsumen, serta seberapa besar pengaruh pesan iklan (<i>message</i>) kartu XL Pra Bayar	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara daya tarik media cetak dengan minat membeli <i>Blackberry</i> di Visitel Yogyakarta	Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara daya tarik pesan iklan secara rasional dan emosional di <i>fanpage facebook Lazada Indonesia</i> dengan minat beli dari mahasiswa STIKOM Bandung
Perbedaan Teori	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDCA	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDA dan teori proses selektif (Morrison, 2010 : 71)

Hasil Penelitian	Pesan Iklan kartu XL Pra Bayar mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap minat beli konsumen PT.XL Axiata, Tbk di Kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan antara daya tarik iklan media cetak terhadap minat membeli <i>Blackberry</i> di Visitel Yogyakarta	Hasil yang didapat bahwa adanya hubungan yang positif antara daya tarik pesan iklan di <i>fanpage facebook</i> Lazada Indonesia dengan minat beli mahasiswa STIKOM Bandung
-------------------------	---	---	--

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk yang memiliki kemampuan bersosialisasi dengan lingkungan, manusia senantiasa berkomunikasi guna memenuhi kebutuhannya untuk selalu berhubungan dengan lingkungan sekitarnya. Kata komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis*, yang artinya "sama". *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*) (Mulyana, 2011 : 46). Sederhananya bahwa komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan. Sedangkan Lasswell menyatakan bahwa komunikasi adalah :

"Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan pengaruh apa)" (dalam Mulyana, 2011 : 69).

Komunikasi adalah proses penyampaian pernyataan pesan (*messege*) dari sumber disebut komunikator (*communicator*) kepada orang yang menerima pesan yang disebut komunikan (*communicatee*) (Effendy, 2003 : 28).

2.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat diuraikan dengan unsur-unsur sebagai berikut :

1. Komunikator (*sender*) adalah orang mengirimkan pesan bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun simbol-simbol yang bisa dimengerti oleh kedua pihak.
2. Pesan (*message*) adalah isi atau informasi dari sebuah proses komunikasi. Yang disampaikan melalui media baik secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat berbagai media komunikasi diantaranya telepon, surat, *e-mail*, dan media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) merupakan proses untuk merubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimalisasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) merupakan alat penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*) yakni proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf.
6. Komunikan (*receiver*) adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan komunikator. Selain menerima pesan komunikan juga menerjemahkan isi pesan yang ia terima kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (West, dkk. dalam Hermawan, 2012 : 6).

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Seseorang melakukan komunikasi dilatarbelakangi oleh sesuatu. Adapun tujuan yang diharapkan oleh pengirim pesan (*sender*) baik itu disadari maupun tidak disadari serta dapat dikenali atau tidak. Meskipun teknologi komunikasi semakin pesat perkembangannya, namun pada dasarnya tujuan komunikasi tetaplah sama. Adapun tujuan komunikasi menurut Hermawan (2012 : 10-12) sendiri yakni untuk menemukan, untuk berhubungan, untuk meyakinkan serta

untuk bermain. Adapun penjelasan yang lebih mendalam mengenai tujuan komunikasi berikut penjabarannya :

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Dengan berkomunikasi maka seseorang dapat mengenali diri pribadi serta mengenali orang yang kita ajak komunikasi. Dengan begitu maka mampu memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita.

2. Berhubungan

Merupakan tujuan yang paling mendominasi dalam diri manusia. Teman dekat, sahabat atau kerabat kantor merupakan bentuk hubungan yang berawal dari sebuah komunikasi.

3. Meyakinkan

Berupaya dalam meyakinkan orang lain serta melakukan persuasi. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Sedangkan dalam komunikasi yang menggunakan media massa memiliki andil yang cukup besar dalam merubah perilaku serta sikap kita sebagai audiens.

4. Bermain

Mendengarkan musik, menonton film, menonton hiburan merupakan bentuk komunikasi untuk bermain dan menghibur diri. Adapun komunikasi yang dirancang untuk menghibur orang lain seperti menceritakan hal-hal lucu kepada teman kita. Adakalanya hiburan ini

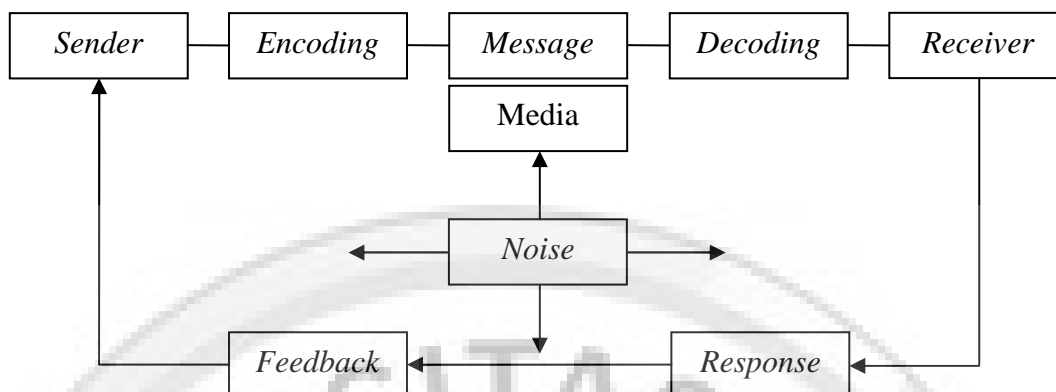
merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk usaha dalam menyampaikan pesan kepada publik khususnya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk melalui media tertentu (Sutisna, 2002 : 267). Sedangkan Warren menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah semua elemen yang ada dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan” (dalam Machfoedz, 2010 : 16). Bagi pemasar, komunikasi pemasaran merupakan serangkaian alat promosi yang digunakan untuk menyampaikan produk perusahaan kepada konsumen. Sedangkan bagi konsumen dengan adanya komunikasi pemasaran ia dapat mengetahui adanya produk baru, manfaat, cara menggunakannya, cara memperolehnya, dan lain-lain.

Proses komunikasi dalam komunikasi pemasaran diawali melalui sumber yang mengkodekan pesan yang disampaikan melalui media tertentu kepada penerimanya. Dalam komunikasi pemasaran pun melibatkan unsur-unsur yang sama pada proses komunikasi pada umumnya. Dan berikut ini model dari proses dari komunikasi tersebut.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Sumber : Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* hal 142.

2.3.2 Bauran Pemasaran

Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran dengan menggabungkan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi) dan *promotion* (promosi) yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Saat ini unsur *marketing mix* dikembangkan lagi dengan menambahkan poin lain seperti orang (*people*), proses (*process*), dan *physical evidence* (Hermawan, 2012 : 33). Dan di dalam promosi (*promotion*) juga mengandung *promotion mix* yang terdiri dari berbagai jenis alat komunikasi pemasaran (*marketing tools*), yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, pemasaran langsung dan sebagainya.

2.4 Tinjauan Tentang Periklanan

2.4.1 Pengertian Iklan

Periklanan sendiri merupakan bentuk promosi yang paling terkenal dan banyak dibahas karena kegunaannya yang besar, terutama untuk produsen barang dan jasa yang target pemasarannya yang sangat luas. Wells, Burnett dan Moriarty dalam Sutisna (2002 : 276) mendefinisikan sebuah periklanan “*advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. Artinya periklanan adalah suatu bentuk komunikasi non personal berbayar melalui sponsor yang jelas yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi audiens.

Senada dengan definisi diatas tersebut, Robin Peterson pun dalam Sastradipoera (2003 : 192) menyatakan bahwa “periklanan merupakan promosi bukan pribadi (*impersonal promotion*) kepada kelompok-kelompok yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan memfokuskan diri kepada kelompok orang bukan kepada individu-individu”. Tujuan dari sebuah iklan sebagai sebuah promosi produk perusahaan yang dapat membangunkan perhatian publik pada barang, jasa atau gagasan.

2.4.2 Tujuan Iklan

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk pemasar dalam melakukan penyusunan keputusan pesan serta media yang digunakan nantinya. Adapun tujuan atau sasaran umum dalam sebuah periklanan menurut Saladin (2007 : 129) sebagai berikut :

1. Untuk menyampaikan informasi

Dalam menyampaikan informasi meliputi penjelasan mengenai cara kerja produk, manfaat dari produk perusahaan tersebut, anjuran cara penggunaan baru untuk produk tertentu yang bertujuan dalam membangun citra perusahaan. Memberikan informasi produk dapat berkenaan dengan nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk tersebut.

2. Untuk membujuk

Di mana tujuan umum dari sebuah iklan adalah membujuk para calon konsumennya untuk membeli, membujuk yang menganjurkan membeli merek tertentu serta mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu.

3. Untuk meningkatkan

Iklan berusaha untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat. Selain itu pula tujuannya dalam mengingatkan konsumen di mana membeli produk tersebut serta menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek itu.

4. Untuk pemantapan (*reinforcement*)

Iklan berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

Sedangkan tujuan khusus dari sebuah periklanan menurut Stanton dalam

Saladin (2007 : 129-130) sebagai berikut :

1. Menunjang penjualan perseorangan (*personal selling*)
2. Memperbaiki hubungan dengan *dealer*

3. Mencapai pejabat yang dapat dihubungi oleh tenaga penjual
4. Memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru
5. Memperkenalkan produk baru
6. Meluaskan penjualan perusahaan
7. Meluaskan penjualan perusahaan
8. Membangun nama baik (*goodwill*) perusahaan dan memperbaiki reputasi

2.4.3 Pesan Iklan

Iklan yang dibuat selain perlu menetapkan tujuan serta sasarannya, pemasar juga harus merancang pesan iklan dengan baik agar dapat berhasil. Oleh karena itu perlu dirancang isi, struktur dan format pesan yang akan disampaikan. Isi pesan yaitu di mana komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapatkan tanggapan serta perhatian (Saladin, 2007 : 131).

Pesan iklan harus direncanakan secara matang dengan memperhatikan pesan iklan termasuk konsep, ide hingga eksekusi iklan. Untuk membuat pesan iklan yang dapat menarik audiens maka memerlukan daya tarik. Daya tarik iklan merupakan argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan (Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2012 : 359). Daya tarik iklan juga dipengaruhi oleh tujuan periklanan. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Adapun tiga tipe daya tarik iklan menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 615) adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik rasional, yaitu daya tarik yang menghimbau kesenangan pribadi dari khalayak. Contohnya produk iklan telepon genggam yang isi pesannya berupa kelebihan produk tersebut sebagai alat komunikasi serta

menjelaskan manfaat yang akan diperoleh jika membeli telepon gengam tersebut.

2. Daya tarik emosional, yaitu daya tarik yang membangkitkan emosi negatif atau positif yang memotivasi pembelian. Contohnya iklan Johnson & Johnson yang memberikan emosi positif dalam akhir pesan iklannya yaitu “Lambang kasih sayang ibu”.
3. Daya tarik moral, yaitu daya tarik yang bertujuan untuk memberitahukan mengenai apa yang baik dan benar. Biasanya seperti iklan layanan masyarakat yang mengandung ajakan moral dan mengharapkan khalayak sasarnya akan simpati dan memperhatikan pesan yang disampaikan.

2.4.4 Daya Tarik Pesan Rasional

Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen, yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut. Menurut Belch dalam Melissa (2013 : 23-24) ada beberapa daya tarik rasional iklan yakni :

1. *Feature appeals*: yaitu daya tarik atribut fokus pada sifat/kualitas tertentu yang ada pada produk/jasa
2. *Competitive advantage*: membandingkan secara langsung/tidak langsung dengan produk pesaing
3. *Favorable price appeals*: menjadikan harga sebagai pesan dominan
4. *News appeals*: menggunakan berita atau informasi penting dari media massa untuk menarik perhatian konsumen
5. *Product/service popularity appeals*: menekankan popularitas produk atau jasa dengan menunjukkan jumlah pelanggan yang menggunakan merek. Jumlah yang telah beralih untuk mengkonsumsi merek, jumlah ahli yang merekomendasikan atau posisi kepemimpinannya di pasar.

Sedangkan daya tarik rasional pesan iklan menurut Sutisna (2002 : 278-279) sebagai berikut :

1. Faktual, daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement* (keterlibatan tinggi). Iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal.
2. Potongan kehidupan (*slice of life*), pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di televisi. Pengaruh yang ingin diperoleh dari penampilan iklan *slice of life* yaitu agar terjadi proses peniruan perilaku oleh penonton. Penonton akan merasa bahwa iklan tersebut mewakili kehidupan sehari-harinya. Karena orang dalam iklan tersebut menggunakan produk tersebut sehingga penonton pun bertindak sama.
3. Demonstrasi, teknik yang hampir sama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Produk obat sakit kepala, pembersih lantai atau pelangsing tubuh merupakan produk yang sering menggunakan teknik demonstrasi sebagai daya tarik rasionalnya.
4. Iklan perbandingan (*comparative advertising*), iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan dua atau lebih merek berdasarkan satu atau lebih atribut tertentu. Perbandingan bisa dilakukan secara eksplisit maupun implisit. Pemasar berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lain.

2.4.5 Daya Tarik Pesan Emosional

Terdapat sejumlah pesan iklan yang mengandung daya tarik perasaan dan emosi dan berikut ini beberapa diantaranya (Sutisna, 2002 : 279-283) :

1. Rasa takut (*fear*)

Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat.

2. Humor

Penggunaan humor dapat membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif. Produk yang menggunakan daya tarik ini biasanya merupakan produk *low involvement* dikarenakan humor sebagai bagian dari keseluruhan tampilan iklan adalah termasuk ke dalam periperal dan bukan inti.

3. Animasi

Penggunaan animasi dinilai sebagai bagian dari daya tarik emosional karena dapat menghindari rasa bosan konsumen.

4. Musik

Biasanya digunakan sebagai ilustrasi periperalnya atau juga bisa sebagai pembeda. Artinya penggunaan jenis musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan. Musik memiliki tujuan sebagai identifikasi sebuah produk.

5. Fantasi

Fantasi merupakan salah satu cara yang diyakini menimbulkan perhatian dari penonton sebagai daya tarik sebuah iklan. Iklan fantasi sama halnya dengan animasi karena banyak ditemui pada iklan-iklan yang bersegmentasikan anak-anak.

6. Seks

Akhir-akhir ini banyak iklan yang memperlihatkan nuansa seks dalam iklannya. Intensitasnya bervariasi mulai dari yang sifatnya wajar, sopan, vulgar, bahkan yang sangat tidak sopan.

2.5 Tinjauan Tentang Media Baru

Internet disebut sebagai sebuah media baru karena memiliki karakteristik unik yang mampu menggabungkan konvergensi, jaringan digital, jangkauan global, interaktivitas, *many-to-many communication* serta memungkinkan penggunaanya menjadi produser dan konsumen konten pada saat yang bersamaan (Wenats dkk, 2012 : 86-87).

Kehadiran media baru dalam pemasaran tidak dapat dipungkiri membawa banyak perubahan dalam kehidupan dan budaya masyarakat pada masa kini. Contohnya dengan menjamurnya toko-toko *online* yang menawarkan produknya melalui blog, web, ataupun situs jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* ataupun *instagram*. Tingginya jumlah toko-toko *online* di dunia maya memberikan keuntungan baik pihak penjual dan juga pihak konsumen. Konsumen diuntungkan oleh media baru ini karena lebih dimanjakan dengan tersedianya berbagai

alternatif informasi mengenai produk atau *brand* yang dibutuhkannya tanpa harus pergi ke toko. Selain itu juga internet dapat dijadikan sebagai bahan rujukan sebelum melakukan pembelian.

Tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikan internet sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan juga efisien. Hal tersebut merupakan alasan orang beralih dari media tradisional menuju media baru atau media kontemporer. Perkembangan media baru membuat orang terbiasa dengan memperoleh informasi dengan cepat. Karena media baru ini memiliki kemampuan-kemampuan utama sebagai media non tradisional sebagai berikut :

1. Semakin murah
2. Menghilangkan jarak
3. Meningkatkan tingkat kecepatan berkomunikasi
4. Memungkinkan peningkatkan jumlah volume informasi
5. Lebih banyak saluran untuk arus informasi
6. Memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif
7. Memungkinkan seseorang mengontrol informasi
8. Menggabungkan segala bentuk informasi yang tadinya terpisah (Croteau & Hoynes dalam Wenats dkk, 2012 : 87)

Sedangkan kelemahan media baru yang dinilai sebagai sebuah ketebatasan yakni diantaranya :

1. Produk yang tak tersentuh
Ketidakmampuan untuk disentuh, dirasakan serta dicoba produk secara nyata sebelum melakukan pembelian jika dilihat dari perspektif pembeli (Hermawan, 2012 : 215).
2. Keprihatinan menyangkut keamanan
Banyak konsumen yang ragu akan produk yang dijual di internet karena mereka tidak percaya bahwa informasi mereka dapat tetap terjaga (Hermawan, 2012 : 215).
3. *E-mail* yang langsung masuk pada media *online* seringkali disinyalir berupa *spam* atau virus yang dapat mengacaukan sistem atau membajak admin beserta *password* yang ada (Matthias dalam Paramita, 2011 : 10).

4. Hanya dapat diakses oleh mereka yang mempunyai koneksi internet. Sehingga bagi mereka yang tinggal dipedalaman tidak dapat menggunakannya (Matthias dalam Paramita, 2011 : 10).

Media-media kontemporer menurut Tjiptono, F. dan G. Chandra disebut sebagai “*consumer generated media*” atau CGM (2012 : 363). Istilah CGM muncul di tahun 2002 seiring dengan lahirnya generasi Y atau generasi internet. Generasi Y yang paling sering menggunakan CGM adalah kalangan muda berusia sekitar 18-24 tahun. Adapun bentuk-bentuk spesifik dari CGM diantaranya seperti blog, *podcasting* (rekaman digital), *wiki* (ensiklopedia *online* gratis), *public message board* (dapat dikenal pula sebagai *internet forums*, *discussion boards* atau *bulletin boards*), *product review sites* dan *consumer complaint sites* dan *social networks* (Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2012 : 363-364). Bentuk-bentuk tersebut masih akan bertambah dan berkembang seiring waktu karena media kontemporer mengalami pertumbuhan yang pesat. *Social networks* merupakan media yang memberikan kemudahan kepada kelompok informal untuk saling berkoneksi via internet. Tjiptono, F. dan G. Chandra (2012 : 364) berpendapat bahwa *social networks* terdiri dari berbagai bentuk seperti forum (*kaskus*), situs jejaring sosial (*facebook* atau *myspace*), dunia virtual (*second life*, *there* atau *kaneva*), *games*, situs *social contents* (*flickr*, *youtube* atau *wikis*), *microblogs* seperti *twitter*, situs rekomendasi sosial (*digg* dan *delicious*) serta situs *social bookmarking* (*google maps* dan *google earth*).

Perkembangan media-media tersebut membuat komunikasi pemasaran di internet juga berkembang sangat pesat. Bentuk komunikasi pemasaran internet salah satunya melalui media sosial (*social media*). Pemasaran media sosial (*social*

media) termasuk ke dalam bentuk periklanan *social community* atau *social networks* yang tujuannya untuk mempertemukan produsen atau pemilik *brand* dengan para konsumen sehingga dapat langsung berinteraksi serta membangun dialog (Tuten dalam Wenats dkk, 2012 : 94). Pemasaran *social media* dapat berjalan efektif dengan membuat konten (tulisan, foto, atau video) yang rutin diciptakan (baik oleh perusahaan maupun konsultan pemasaran).

Pastikan konten yang diciptakan tersebut di *share* oleh orang lain, serta pastikan konten tersebut terbaca atau terlihat oleh khalayak sasaran perusahaan. Dalam dunia pemasaran, media baru mampu merubah pola menjadi berbeda dari sebelumnya, baik ketika menggunakan media tradisional maupun media massa umum. Perubahan pola tersebut dirasakan dalam kehidupan sehari-hari meskipun perubahan tersebut belum merata. Memang khalayak yang belum berinteraksi dengan media baru menyatakan bahwa media tradisional masih memiliki kekuatan terbesar. Namun, setidaknya hingga saat ini perubahan tersebut terus menerus berkembang seiring dengan berjalannya waktu.

Perubahan dalam mengaktualisasikan diri di dunia maya, cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk serta mempengaruhi para pemasar dalam membangun strategi pemasarannya. Informasi produk dan promosi yang dilakukan melalui media massa atau ponsel menjadi tidak efektif setelah lahirnya media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Iklan yang ditayangkan di televisi, surat kabar, atau radio yang memakan banyak biaya belum tentu memberikan *feedback* yang pasti dan terukur. Namun, tidak

demikian apabila menggunakan *facebook* atau *twitter*, penjual tidak lagi perlu terlalu aktif melakukan pendekatan yang menghabiskan biaya dan waktu seperti ketika menggunakan media massa.

Mereka cukup memberikan informasi yang dibutuhkan karena calon pembeli yang tentu akan lebih aktif lagi melakukan pencarian produk yang diminatinya. *Facebook* dan *twitter* menawarkan pola pemasaran yang lebih personal sehingga membangun hubungan yang lebih erat dengan calon pembeli. Penawaran langsung masuk ke ruang pribadi sehingga lebih tepat sasaran. Bersamaan dengan kehadiran pola pemasaran seperti ini, membuka peluang wilayah garapan baru pemasar media sosial. Pemasar dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen generasi Y yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar sasaran yang potensial untuk dibidik. Oleh karena itu pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen serta penggunaan media baru ini sangat penting bagi pemasar.

Karena potensi pasar yang cukup besar ini menarik para pemasar tidak hanya untuk membidiknya, tapi juga menjadikan mereka sebagai pemberi pengaruh kepada konsumen lainnya. Seperti komunitas *online* dalam jejaring sosial sebagai pasar yang menarik karena didasarkan oleh hal-hal yang dikemukakan oleh Mothersbough sebagai berikut (Suryani, 2013 : 168) :

1. Pengguna media *online* cukup besar dan akan tumbuh terus, 50% dari pengguna *online* adalah orang dewasa, sedangkan 75% nya adalah remaja.
2. Mayoritas konsumen yang menggunakan jejaring sosial menggunakan media tersebut untuk berbagi informasi mengenai produk dan merek.
3. Potensi untuk menguasai pasar ini tampaknya tinggi, 51% perusahaan menggunakan *twitter* dari 68% menggunakan *facebook*. Dua media ini dipandang punya kekuatan yang tinggi dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Diperkirakan 2/3 konsumen yang mengenal merek melalui jejaring sosial lebih senang mengingat merek, berbagi informasi tentang merek dengan konsumen lain, merasa mengenal, dan membeli merek.

Jika Mothersbough menyatakan bahwa perilaku orang lain dapat dipengaruhi oleh komunitas *online*. Lain halnya dengan Ed Keller dan Jon Berry (dalam Wenats dkk, 2012 : 95) yang berpendapat bahwa ada lima kategori pengguna *social media* yang mampu memberikan pengaruhnya kepada orang lain yakni “(1) aktivis, (2) terhubung dengan khalayak sasaran perusahaan, (3) mampu menghasilkan dampak, (4) memiliki pemikiran baru dan (5) *trendsetter*”.

2.6 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

Iklan hampir setiap hari menerpa kehidupan dan pola pikir kita. Bahasa iklan yang dibentuk dalam sebuah pesan iklan mampu sampai kepada khalayak sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat dalam melakukan tindak keputusan menggunakan sesuatu. Hal tersebut mengacu pada pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (dalam Suryani, 2013 : 6) bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan dalam melakukan pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian akan produk berupa barang, jasa atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menegaskan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) yaitu sebagai berikut :

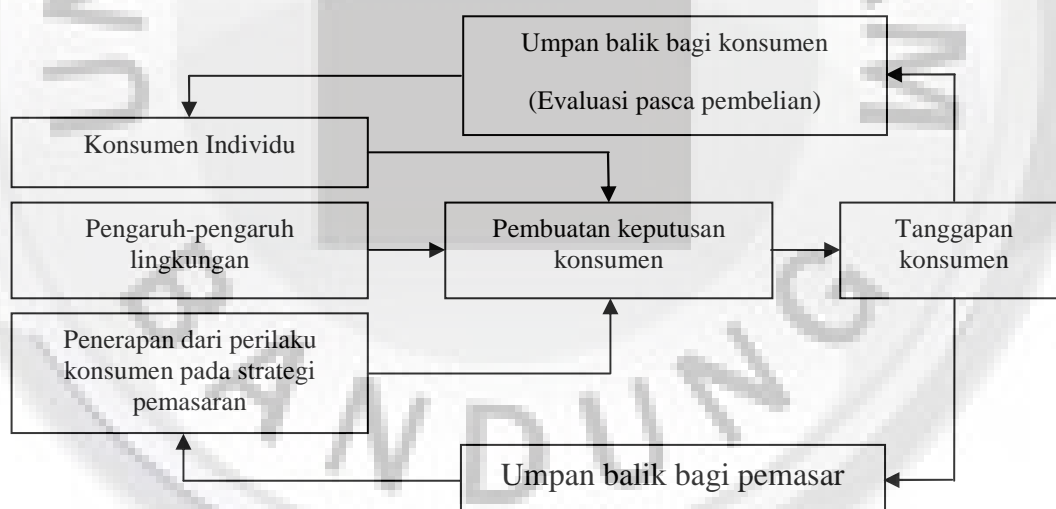
“Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (dalam Sumarwan 2011 : 4).”

Adapun model perilaku konsumen yang komponen pusatnya adalah pembuatan keputusan konsumen terdiri dari proses merasakan dan mengevaluasi akan merek, mempertimbangkan alternatif merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli (Sutisna, 2002 : 6). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada dalam diri konsumen. Dalam diri pribadi terdapat faktor-faktor karakteristik individu serta proses psikologis yang mempengaruhi proses keputusan konsumen, diantaranya motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap dan agama (Sumarwan, 2011 : 10).

Kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Lingkungan seperti budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen dan teknologi. Lingkungan sekitar dari calon konsumen menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli suatu produk. Misalnya tetangga yang membeli produk tertentu sehingga menjadikan perilaku kita juga ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai

salah satu faktor karena kecenderungan untuk meniru serta adanya interaksi sosial yang terjadi.

Ketiga adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar dengan mengetahui apa yang diinginkan calon pembelinya. Strategi yang digunakan oleh pemasar dengan menggunakan alat-alat promosi seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan melalui stimuli-stimuli tersebut. Strategi yang lazim dilakukan oleh pemasar yakni berhubungan dengan informasi produk, harga jual produk, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen (Sutisna, 2002 : 7). Adapun model perilaku konsumen yang dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini.



Sumber : Sutisna, (2002), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran" hal 6.

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Dalam gambar tersebut menjelaskan bagaimana penerapan dari perilaku konsumen pada strategi pemasaran. Karena dalam mempelajari perilaku konsumen berujung pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Perusahaan yang mampu memahami perilakunya

dengan baik, akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar. Karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan mampu memuaskan konsumennya lebih maksimal dibandingkan pesaingnya.

2.7 Minat

2.7.1 Pengertian Minat

Sebuah minat diartikan oleh Jahya (2013 : 63) sebagai sebuah dorongan yang menyebabkan individu memberikan perhatian pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan juga orang. Minat pada umumnya merupakan perhatian khusus yang berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik. Minat merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya minat antara individu satu dengan individu lainnya berbeda-beda. Adapun upaya dalam membangkitkan minat itu sendiri diantaranya dapat dilakukan dengan mengaitkan antara apa yang diinginkan dengan hal-hal pada kehidupan realitas.

Dengan mengaitkan hal tersebut akan memunculkan keterkaitan dengan segi-segi tertentu yang beragam. Dari keragaman ini setiap orangnya akan menaruh perhatian khusus pada segi-segi tertentu yang beragam. Dengan demikian diharapkan minat tersebut akan timbul dan meningkat. Minat juga berhubungan dengan sesuatu yang menimbulkan kepuasan dan keuntungan bagi dirinya, kesenangan merupakan minat yang bersifat sementara sedangkan minat yang bersifat tetap disebut *persistent*. Adapun sifat-sifat dan faktor-faktor minat menurut Jahja (2013 : 63-64) yakni sebagai berikut.

Minat memiliki sifat dan karakteristik khusus, sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain
 2. Minat menimbulkan efek diskriminatif
 3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi
 4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode
- Adapun faktor-faktor yang meliputi minat, sebagai berikut :
1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistik
 2. Pengalaman

2.7.2 Tahapan Minat Dalam Periklanan

2.7.2.1 Teori Proses Selektif

Dalam proses memasarkan produknya sudah menjadi tugas pemasar untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Untuk menimbulkan minat calon konsumen perlu merancang strategi yang tepat pada produk yang akan dipasarkan. Salah satunya dengan mengkomunikasikan pesan produk melalui media massa seperti iklan. Iklan perlu dirancang dengan baik apabila ingin menarik perhatian khalayak yang berujung pada keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Namun media massa memiliki efek terbatas karena audiens tidak mudah dipengaruhi oleh isi pesan media massa. Dengan kata lain, media tidak serta merta mempunyai pengaruh yang sangat mendominasi dalam membentuk opini, keyakinan dan mengubah kebiasaan hidup seseorang. Salah satu teori yang membahas mengenai efek media yakni teori proses selektif. Teori proses selektif tersebut digunakan khususnya dalam periklanan karena pesan iklan masuk kepada diri konsumen melalui tahapan-tahapan selektif. Sehingga perlu merancang iklan yang sesuai dengan pasar sarannya serta agar iklan mampu direspon dengan

baik oleh calon konsumen potensial. Teori proses selektif yang terdiri dari tiga prinsip yaitu :

1. Penerimaan informasi selektif (memperhatikan pesan tertentu)

Penerima informasi secara selektif yakni di mana orang hanya menerima informasi yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. Cara pandang, berfikir, berpengetahuan, kepercayaan setiap orang terhadap sesuatu yang baru termasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama. Hal lainnya karena ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentu mempengaruhi keanggotaan seseorang dalam kelompoknya. Selektif akan pesan bisa terjadi ketika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Pesan iklan membuat orang harus memperhatikannya karena dapat mengakibatkan orang itu aktif berhubungan dengan anggota keluarganya, maupun dengan kenalannya. Contohnya seperti seseorang yang gemar berbelanja barang-barang mahal, seperti perhiasan atau otomotif masih akan tetap memperhatikan iklan barang-barang tersebut yang muncul di media massa, walaupun orang itu mungkin telah membelinya minggu lalu.

2. Persepsi selektif (mempersepsikan pesan tertentu)

Orang akan memberikan interpretasinya terhadap setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. Perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsi oleh penerima karena faktor-faktor kognitif seperti minat dan kepercayaan, pengetahuan, sikap, kebutuhan, serta nilai-nilai. Maka individu secara

selektif pula akan mempersepsi pesan iklan yang disampaikan. Contohnya ketika seseorang mendukung politisi yang disukainya merubah pendapatnya mengenai sesuatu isu maka ia dinilai sebagai politisi yang fleksibel serta mengutamakan kepentingan masyarakat, namun apabila hal yang serupa terjadi pada politisi yang tidak disukainya maka politisi tersebut dinilai tidak memiliki pendirian dan keyakinan.

3. Ingatan selektif (mengingat pesan tertentu)

Ingatan selektif mengasumsikan bahwa orang tidak akan mudah lupa atau sangat mengingat pesan-pesan yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya. Jadi prinsip ini meskipun paralel dengan seleksi pada perhatian, namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja baginya (Morissan, 2010 : 71).

2.7.2.2 Model AIDA

Merupakan sebuah model yang menganalisis mengenai perjalanan dari calon konsumen yang mengabaikan hingga menjadi konsumen. Model AIDA yang sederhana menjelaskan bagaimana proses wiraniaga membimbing pelanggan potensial agar mencapai penjualan. Tahap-tahap dalam model ini terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (hasrat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan) yang membentuk hierarki linier. Agar termotivasi ke benar-benar membeli, pelanggan harus bergerak dari sadar akan keberadaan produk ke cukup tertarik memperhatikan manfaat dan keunggulan produk tertentu.

1. Tahap *attention*, pada tahap ini sebuah pesan iklan/*marketing communication* juga diharapkan diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan/pesan *marketing communication* dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat/mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan seperti visualisasi, narasi, musik dan lain sebagainya. Dapat dikatakan inilah tahap paling krusial karena tahapan ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.
2. Tahap *interest*, merupakan tahapan selanjutnya ketika khalayak telah merasa sadar akan pesan iklan yang kemudian membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk. Pesan *marketing communication* dinilai efektif apabila pesan tersebut mampu memancing keinginan khalayak. Dengan keingintahuan, khalayak akan terdorong pula untuk terlibat lebih jauh dengan produk.
3. Tahap *desire*, pada tahap ini kemudian muncul kehendak khalayak terhadap produk. Di tahap inilah saat di mana khalayak merasa menginginkan atau bahkan membutuhkan produk.
4. Tahap *action*, adalah tahap terakhir dari model ini. Pada tahapan ini khalayak melakukan tindakan tertentu. Tindakan yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian produk. Meski demikian, pembelian sesungguhnya tidak selalu merupakan efek tindakan yang dihasilkan. Terkadang efek tindakan juga berlaku ketika khalayak memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk (Wenats dkk, 2012 : 62-63).

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Lazada Indonesia

Sistem perdagangan *online* atau yang dikenal dengan *e-commerce* pertumbuhannya mulai menapaki fase peningkatan di Indonesia. Hal tersebut beriringan dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut dinilai mampu memperbaiki serta meningkatkan perekonomian di dalam negeri. Bentuk *e-commerce* sangat bervariasi mulai dari perusahaan berskala besar hingga kecil, dimiliki oleh massal maupun individual serta berbasis nasional maupun internasional. *E-commerce* adalah sistem perdagangan *online* dengan bentuk informasi serta transaksinya dilakukan secara elektronik.

E-commerce memberikan pengalaman berbelanja sesungguhnya karena dapat diakses tanpa batas. Antusiasme konsumen masa kini yang lebih menginginkan kepraktisan dalam berbelanja menjadi latar belakang *e-commerce* mudah berkembang. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas seperti OLX, Zalora, Tokopedia, Lazada dan sebagainya. Salah satu *e-commerce* yang sukses dalam menggaet para konsumennya di Indonesia yakni Lazada Indonesia.