

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Harga yang harus dibayar oleh bangsa Indonesia atas strategi ekonomi pada masa lalu memang sangat mahal. Akibat krisis, banyak korporat dan konglomerat bertumbangan. Data survey angkatan kerja nasional menunjukkan, pada tahun 1998, satu tahun setelah krisis moneter menghantam Indonesia, tak kurang dari 1,4 juta tenaga kerja tercabut dari sektor formal, sementara tenaga kerja non-formal bertambah 3,6 juta. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) saat itu seakan-akan menjadi muara solusi terhadap aneka persoalan lapangan kerja. Data BPS 1998 mencatat ada sekitar 25 juta UMKM di seluruh Indonesia. Ini berarti 99% dari badan usaha dan menyerap 99,6% angkatan kerja. Berdasarkan angka itu terbaca begitu pentingnya sektor ini bagi bangsa Indonesia (Sutomo, 2010: 25).

UMKM modern ini telah menjadikan bisnis kecil menjadi bisnis yang mempunyai prospek menjanjikan kedepan. Berjamurnya bisnis yang menggunakan *booth* untuk menjajakan produknya banyak dilirik oleh masyarakat yang ingin menjadi *franchisee* (pewaralaba). Salah satu jenis bisnis yang mulai banyak beredar di pasar adalah bisnis *coffee booth/coffee shop*. Maraknya usaha gerai kopi di pusat perbelanjaan, mall dan perkantoran cukup mendongkrak popularitas kopi sebagai minuman berkelas. Apalagi kesuksesan gerai – gerai kopi

tersebut mendapat animo baik dari pecinta kopi dan menjadi *lifestyle* masyarakat perkotaan (<http://jurnalusaha.com/peluang-usaha>).

Meskipun di Indonesia banyak bermunculan *coffee shop* yang merupakan waralaba produk luar negeri seperti *starbucks* dan *coffee bean*, tetapi peluang bisnis ini nyatanya tidak hanya dimonopoli oleh perusahaan besar. Bisnis *coffee shop/coffee both* yang berasal dari dalam negeri seperti Semerbak Coffee, Cetroo *coffee*, dan Javapuchino tidak kalah dalam usahanya untuk merebut hati konsumen. Bisnis *coffee both/coffee shop* lokal dan skala kecil dari waktu ke waktu menjadi semakin menarik dan menjanjikan keuntungan yang menggiurkan bagi para pelaku usahanya. Apalagi sejak dikembangkannya pola waralaba (*franchise*) yang memungkinkan bisnis *coffee both/ coffee shop* menjaring banyak orang untuk menjadi wirausahawan baru di bidang bisnis *coffee both/ coffee shop*. Sejak itulah perusahaan *coffee both/ coffee shop* lokal ini mampu mencuri perhatian dan eksis di pasar, bersaing dengan perusahaan multinasional raksasa seperti Starbucks, *Coffee bean*, dan lainnya. Beberapa perusahaan-perusahaan *coffee both/coffee shop* local di Indonesia antara lain:

TABEL 1

Perusahaan *Coffee Booth/Coffee Shop* di Indonesia

Merek	Perusahaan	Jumlah gerai
Semerbak Coffee	PT. DSA	360
Javapuchino	Javapuchino	198
Cetroo <i>coffee</i>	PT. CCI	242
<i>Coffee Break</i>	CV. BERJAY1A	23

Sumber: www.waralabaku.com

Sebagai salah satu pelopor bisnis *coffee booth* di Indonesia, Semerbak Coffee mewaralabakan bisnisnya sejak 2 bulan setelah mereka berdiri. Tujuan diwaralabakannya bisnis Semerbak Coffee dengan harga yang terjangkau adalah untuk mengembangkan bisnis dengan menambah outlet supaya dapat lebih dikenal masyarakat luas yang tersebar di seluruh Indonesia. Mewaralabakan bisnis merupakan salah satu strategi dari Semerbak Coffee sejak awal dalam melebarkan bisnisnya secara efektif dan efisien.

Usaha *franchise* (waralaba) telah menjadi bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat. Selain karena adanya kemudahan sistem, masyarakat juga dapat memilih rentangan modal investasi dalam memulai usaha ini. Bentuk dasar *franchise* (waralaba) terwujud ketika *franchisor* menjalin suatu kerja sama terpadu dan berkesinambungan dalam periode tertentu dengan *franchisee*-nya. Sistem bisnis waralaba membuat *research and development* suatu jenis usaha menjadi lebih kuat karena disatukan ke induk perusahaan sehingga partner waralaba tidak perlu pusing lagi memikirkan pengembangan perusahaan. Semua

binis terpusat dan terkoordinasi dengan baik. Dengan demikian, waralaba membuat jalur pemasaran yang lebih mudah dan singkat (**Novitasari, 2010:5**).

Dalam mewaralabakan bisnisnya, Semerbak Coffee menggunakan internet sebagai media promosi untuk beriklan. Internet merupakan salah satu media promosi untuk beriklan yang paling sering digunakan saat ini oleh merek-merek baru maupun besar sekalipun. Internet menggambarkan suatu kesempatan yang tidak ada tandingannya – dan tantangan – bagi organisasi yang bercita-cita untuk menjadi merek sejati (**Knapp, 2002 : 235**). Internet saat ini telah menjadi salah satu alat promosi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran sama halnya dengan televisi, radio, koran, majalah, media luar ruang, dan *direct email*. Internet adalah jaringan dalam komputer yang membentang dunia, komunikasi dapat terjadi saat itu juga (**Hooley, 2004: 491**). Internet terus berkembang bukan hanya menampilkan grafis yang menarik tetapi telah menjadi alat komunikasi yang interaktif. Situs-situs di internet terus dikembangkan baik secara tampilan dan muatan isinya. Hal ini dilakukan supaya pengunjung betah berlama-lama *browsing* di *website* tersebut. Selain *website*, *social media* dapat menjadi pilihan para pemasar untuk mengiklankan produk/jasanya pada media internet.

Sejak tahun 2009, Semerbak Coffee sebagai pioner *coffee both/ coffee shop* lokal telah melakukan promosi dengan membuat iklan di media internet yang bertujuan menjangkau *franchisee*. Komunikasi yang dibangun pada media internet membuahkan hasil bagi Semerbak Coffee. Seiring waktu berjalan, kesuksesan pun diraih oleh Semerbak Coffee dalam menarik minat calon pewaralaba untuk

menjadikan Semerbak Coffee sebagai *partner* untuk berbisnis. Setiap tahun jumlah pewaralaba sejak tahun 2009 sampai 2011 meningkat terus hingga 360 gerai. Selain tidak membutuhkan *cost* yang besar, melakukan promosi untuk beriklan melalui media internet dapat dikatakan sangat efektif karena dapat menjangkau khalayak luas.

Sampai saat ini, Semerbak Coffee masih terus melakukan promosi melalui media internet yaitu dengan beriklan pada *website* yang sudah terkenal di Indonesia yang membahas mengenai *franchise* (www.waralabaku.com), membuat *website corporate*, dan melalui jejaring sosial *facebook* dan *twitter*. Iklan Semerbak Coffee pada media internet tentu menciptakan persepsi dari *franchisee* terhadap bisnis *franchise* Semerbak Coffee.

Peneliti tertarik meneliti mengenai iklan Semerbak Coffee pada media internet karena bisnis *franchise* Semerbak Coffee dalam dua tahun dapat mengembangkan bisnisnya hingga 360 outlet. Apakah pengembangan outlet yang begitu fantastik ini merupakan efek iklan Semerbak Coffee pada media internet

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

Bagaimana persepsi calon *franchisee* dan *franchisee* terhadap iklan Semerbak Coffee pada media internet melalui pendekatan daya tarik?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

Mengetahui persepsi calon *franchisee* dan *franchisee* terhadap iklan Semerbak Coffee pada media internet melalui pendekatan daya tarik.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi positif bagi studi Ilmu Komunikasi khususnya untuk menguji keberlakuan teori *Elaboration likelihood model* (ELM).

Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi perusahaan dalam mengevaluasi iklan yang telah dibuat pada media internet. Kemudian, penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat iklan pada media internet yang dinilai lebih efektif.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi calon *franchisee* dan *franchisee* terhadap iklan Semerbak Coffee pada media internet. Modal yang tidak terlalu besar dan menghasilkan keuntungan yang menjanjikan, menyebabkan UMKM mulai berjamuran pada saat ini. Salah satu strategi para pelaku UMKM

untuk memperluas bisnisnya dengan resiko yang kecil adalah dengan menawarkan sistem *franchise* (waralaba) kepada orang yang ingin berbisnis. Salah satu tujuan para pelaku UMKM dalam mewaralabakan bisnisnya adalah sebagai satu cara mempromosikan mereknya dengan *cost* yang rendah (bukan biaya sendiri) dengan menyebarkan gerainya di seluruh Indonesia.

Penjelasan alur berpikir diatas menunjukkan bahwa terdapat banyak keterkaitan antara beberapa konsep/teori dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan beberapa konsep yaitu konsep mengenai iklan pada media internet terkait *e-marketing*, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dan persepsi konsumen.

E.1. Iklan Pada Media Internet

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan dimana melalui periklanan terjadi proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dengan konsumen. Melalui iklan, perusahaan selaku komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau informasi penting lainnya (**Suhandang, 2005**).

Menurut **Soehardi (1992: 55)** periklanan adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Pada taraf minimum, iklan yang baik (efektif) memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini (Shimp, 2003: 415-416):

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran

Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen

Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut/lambangnyanya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif

Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan

Pada pengiklan, secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan

Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan

Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Tujuan iklan bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu.

Internet marketing atau *online marketing*, *internet advertising*, *E-marketing*, adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan unik dengan minimalisasi *budget* dan menjangkau distribusi informasi global (Sulianta, 2009:24).

Menurut Zaki (2008: 7-8) Banyak model bisnis yang lazim diterapkan di internet marketing, penggunaan model-model bisnis yang berbeda-beda ini tergantung kepada tujuan yang diinginkan di internet marketing tersebut. Di antaranya adalah:

- *E-commerce*: Sebuah barang langsung dijual menggunakan internet, baik untuk konsumen (B2C) maupun untuk bisnis (B2B).
- *Publishing*: Internet digunakan untuk menampilkan barang saja.
- Periklanan (*advertising*): Website digunakan untuk menampilkan iklan-iklan saja sementara transaksi masih dilakukan secara manual.

Dalam bukunya, Strauss dan Raymon Frost (2012, 298-299) menyebutkan jenis-jenis format iklan pada media internet adalah:

- *Banner Ad* : *graphic* gambar atau tampilan animasi pada *website*
- *Intersitial Ad* : tampilan halaman pada iklan sebelum memilih konten

- *Expanding Ad* : iklan yang bergerak di layar pengguna atau mengapung di atas konten
- *Wallpaper Ad* : iklan yang terdapat pada sebuah halaman saat seseorang membuka halaman tersebut
- *Pop-up* : jendela baru yang dibuka dan menampilkan iklan atau website tertentu
- *Pop-under* : hampir sama dengan *pop-up* namun yang membedakannya iklan muncul pada saat pengguna menutup sebuah halaman

Setiap perusahaan harus tampil beda dan kreatif dalam membuat iklannya pada media internet. Dalam membuat iklan yang efektif, pengiklan menggunakan daya tarik iklan yang relevan terhadap produk/jasa yang ditawarkannya. Daya tarik pada iklan dapat menciptakan persepsi penerima pesan yang dapat menentukan keberhasilan iklan tersebut. Menurut **Morissan (2007:265)** daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Menurut Kotler **(1997:118)** Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik/sifat :

1. Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Daya tarik harus khas/berbeda (*distinctive*), iklan menunjukkan apa yang membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Iklan harus dapat dipercaya (*Believable*), Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang telah dijanjikan.

Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Namun untuk media internet, daya tarik yang relevan digunakan pada media ini dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional.

- a. Daya tarik informatif/ rasional

Daya tarik rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis. Pada umumnya, pengiklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen (**Suyanto, 2005: 104**).

Jenis tipe penampilan iklan untuk menimbulkan daya tarik rasional, yaitu :

- *Faktual*. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Isi pesan iklan yang menampilkan sisi manfaat dan keunggulan produk/jasa sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam tipe daya tarik faktual. Oleh karena itu berarti iklan seharusnya dirancang sedemikian rupa agar konsumen secara rasional tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan.

b. Daya tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut (Suyanto, 2007: 164). Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada level emosional.

Beberapa jenis tipe penampilan iklan untuk menimbulkan daya tarik emosional :

- a. *Animasi*. Animasi merupakan salah satu cara untuk menampilkan daya tarik iklan. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena untuk menghindari rasa bosan dari konsumen. Menggunakan animasi, tampilan iklan secara visual bisa direkayasa sedemikian rupa sehingga biasa menarik perhatian penonton.
- b. *Selebriti*. Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya karena menggunakan daya tarik figur pada masyarakat, dapat seorang bintang tv, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung produk yang dijual. Sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebritis. Pertimbangan lain menggunakan selebritis berkait dengan popularitasnya, fisik yang menarik, kredibilitasnya, profesinya, status kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek, nilai-nilai, dan resiko kontroversinya (**Suyanto. 2004: 93**).

Penjelasan mengenai periklanan diatas dapat disimpulkan, bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Periklanan diterapkan oleh setiap perusahaan untuk mempengaruhi khalayak supaya tujuan perusahaan terpenuhi. Media yang digunakan untuk menerapkan periklanan bermacam-macam, salah satunya adalah media internet.

E.1.1. Media *Vehicle* pada Internet

Saluran media iklan yang modern, berkembang dan banyak digunakan oleh para pebisnis UMKM adalah media internet. Menurut Belch (**Belch,2001:20**) Internet merupakan media yang interaktif yang memungkinkan pertukaran arus informasi yang dinamis. Pengguna internet bisa berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima dalam sekejap waktu. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran yang lain seperti *advertising* yang merupakan komunikasi satu arah, internet sebagai *new media* memperbolehkan pengguna internet untuk mencoba variasi kegunaan internet seperti menerima dan mengirim informasi dan gambar, mendaftar, merespon pertanyaan, dan tentunya melakukan pembelian.

Mempromosikan produk, jasa, bisnis *franchise*, dan apapun pada media internet, dapat menerapkan pada bentuk iklan sesuai dengan kebutuhan. Beberapa media *vehicle* untuk iklan yang sering digunakan pada media internet oleh para pemasar modern ini adalah:

1. *Website* perusahaan

Perusahaan yang sering disebut *home page*, adalah wajah online perusahaan. *Website* adalah komunikasi yang mengaburkan perbedaan antar bentuk-bentuk *komunikamarketing*, seperti *advertising*, *marketing* langsung, dan *public relation*. Dalam beberapa kasus dia tampak seperti brosur korporat *online*. *Website* juga dapat merupakan sumber informasi

yang memuat berita dan data mengenai produk, kategori produk, dan topik yang dapat dicari secara online (Moriarty,2009:347).

2. Facebook

Menurut **Hendroyono (2009:50)** *facebook* merupakan sebuah situs jejaring sosial yang bisa menghubungkan satu orang ke lainnya. Melalui situs ini, para anggota dapat menemukan dengan berbagai cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam 4 kategori daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kerja dan sekolah. Selain itu, situs ini menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri melalui media internet.

3. Twitter

Twitter adalah salah satu *social media* yang penggunanya terbanyak nomor dua setelah *facebook* di Indonesia. Bahkan, pengguna twitter Indonesia adalah terbanyak ketiga di dunia. Tidak salah bila akhirnya banyak *franchisor* yang memanfaatkan twitter sebagai media untuk membangun jaringan bisnisnya ataupun sebagai pencitraan dirinya kepada para *follower*-nya. Diantara kegunaannya adalah tempat informasi baik bisnis ataupun informasi lain, mencitrakan diri, berbagi pengetahuan, saling tukar ide dan pemikiran, memperluas jaringan bisnis, ajang promosi bisnis, ataupun mencari bisnis baru. Pada twitter, sebagai media promosi, semakin sering *franchisor* berkicau akan semakin banyak penggemarnya

dan informasi yang disampaikan juga semakin efektif (**Majalah InfoFranchise, 10 Oktober 2011: 34-36**).

4. *Website* yang memiliki *rating* tinggi pada bidang tertentu

Setiap pemasar memiliki kesempatan untuk beriklan pada website yang memiliki jumlah pengunjung yang tinggi. Misalnya adalah website forum membahas mengenai info bisnis *franchise*, forum kesehatan, dan bidang-bidang tertentu lainnya. *Website* yang sudah populer dan memiliki *rating* yang tinggi, memudahkan pemasar untuk mendapatkan target segmen dari produk/ jasa yang ditawarkannya tersebut.

Penerima pesan (konsumen) yang mendapat stimulus dari bentuk iklan pada media internet dan memberikan perhatian terhadapnya akan menciptakan sebuah persepsi tersendiri baginya. Persepsi dari penerima pesan inilah yang menentukan iklan sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil atau tidak.

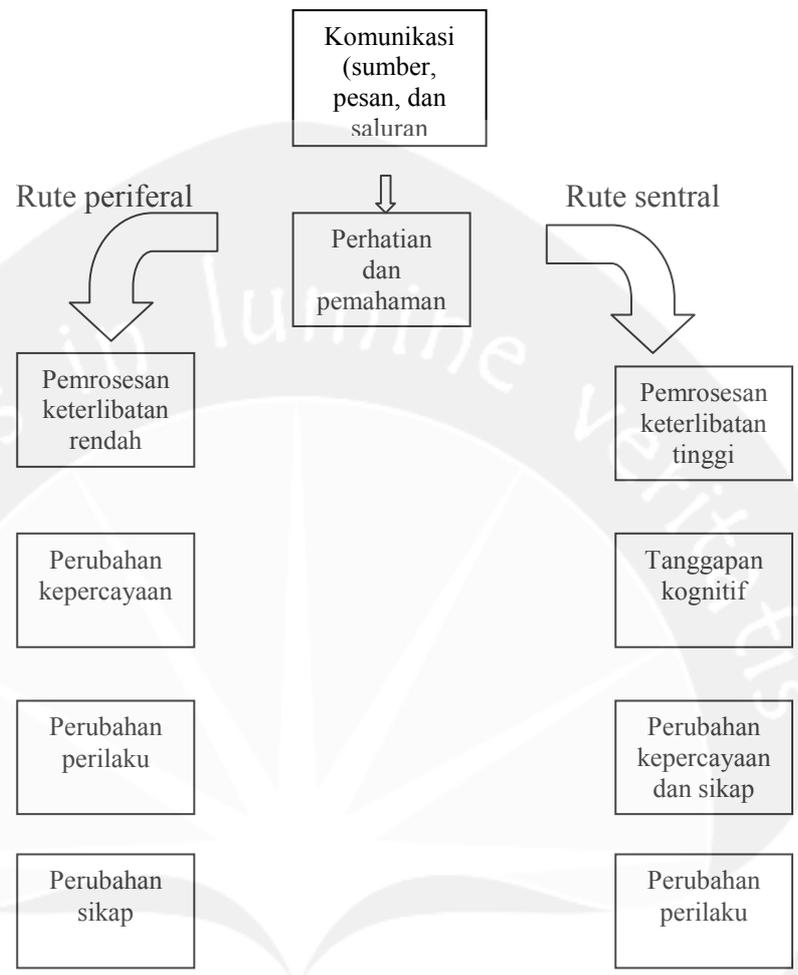
E.2. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Salah satu pendekatan untuk memahami proses persuasi, yang disebut model kecenderungan elaborasi (*the elaboration likelihood model* – ELM), mengilustrasikan tahapan pengambilan keputusan menuju pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Dalam ELM proses persuasi dimulai ketika konsumen menerima komunikasi. Istilah komunikasi (*communication*) yang didefinisikan secara luas di sini mencakup semua aspek pesan, termasuk sumber, jenis dan salurannya (misalnya televisi, radio, atau media cetak). Ketika menerima

pesan, konsumen mulai memprosesnya. Tergantung pada faktor-faktor seperti kandungan pesan, sifat dasar konsumen, dan situasi konsumen, komunikasi diproses dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi atau lebih rendah (**Mowen & Michael Minor, 2002: 359-360**).

Apabila Pemrosesan informasi dengan keterlibatan tinggi terjadi, seseorang dikatakan berada pada rute sentral menuju persuasi (*central route to persuasion*). Dalam keadaan keterlibatan rendah, konsumen dikatakan berada pada rute periferal menuju persuasi (*peripheral route to persuasion*).

Berikut tabel model kemungkinan elaborasi persuasi (*Elaboration Likelihood Model ELM*):



Gambar 1 *Elaboration Likelihood Model*

Sumber: (Mowen, 2002: 360)

1. Rute sentral menuju persuasi

Apabila perubahan sikap dan kepercayaan terjadi melalui rute sentral, maka konsumen akan menjadi lebih berhati-hati terhadap pesan yang diterimanya. Mereka dengan tekun mempertimbangkan komunikasi dan membandingkannya dengan posisi bersikap yang mereka miliki sendiri.

Jika mereka dapat memroses informasi, maka mereka akan membangkitkan sejumlah tanggapan kognitif terhadap komunikasi. Tanggapan kognitif adalah pemikiran yang menguntungkan dan/ atau tidak menguntungkan yang dihasilkan konsumen sebagai akibat dari komunikasi. Isyarat sentral (*central cues*) adalah ide-ide dan data pendukung yang secara langsung menunjang mutu argumentasi yang dikembangkan dalam pesan.

2. Rute periferal menuju persuasi

Ketika konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi dengan keterlibatan rendah, mereka bergerak melalui rute periferal menuju persuasi. Isyarat persuasi periferal (*peripheral persuasion cues*) mencakup faktor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber pesan, jumlah argumen sederhana yang ditampilkan, dan rangsangan positif atau negatif yang membentuk konteks di mana pesan disajikan. Di bawah keterlibatan rendah, kepercayaan konsumen dapat berubah, tetapi tidak berarti bahwa sikap dan perasaan juga terpengaruh. Setiap sikap yang terbentuk kemungkinan akan bersifat sementara dan tidak terprediksi perilakunya.

Isyarat sentral dan periferal memiliki pengaruh yang berbeda terhadap konsumen, tergantung dimana rute periferal dioperasikan. Di bawah keadaan keterlibatan rendah, isyarat periferal memiliki dampak yang lebih besar terhadap perubahan kepercayaan dan perilaku daripada isyarat sentral. Jadi, faktor-faktor seperti disukai dan daya tarik fisik bintang iklan (*endorser*) akan memiliki

pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen daripada mutu argumen pada kondisi keterlibatan rendah. Sebaliknya, di bawah keadaan keterlibatan tinggi, isyarat sentral memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan, sikap, dan perilaku (**Mowen & Michael Minor, 2002: 360-361**).

Kegiatan komunikasi menghasilkan efek, baik itu yang menjadi tujuan utama atau bukan. Persepsi menjadi bagian dari komunikasi dan keduanya saling bergantung satu sama lain. Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi ini membuat seseorang sama pengertiannya dengan orang lain dan ada kemungkinannya berlainan, karena informasi yang dikomunikasikan tersebut membuat orang-orang mempunyai kesamaan dan perbedaan pengertian. Kesamaan atau perbedaan ini disebabkan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya (**Thoha, 1983: 136**).

E.3. Persepsi

Persepsi adalah gambaran dalam benak seseorang tentang suatu obyek atau stimuli yang bersifat subyektif (simamora 2005:35). Persepsi adalah evaluasi individu yang berupa kecendrungan (*inclination*) terhadap berbagai elemen di luar dirinya (Berkman 1981:99). Alfort (dalam Assael 1984:110) mendefinisikan persepsi adalah keadaan siap (*predisposisi*) yang dipelajari untuk merespon objek tertentu yang secara konsisten mengarah pada arah yang mendukung (*favorable*) atau menolak (*unfavorable*).

Krech dan Crutchfeld menjelaskan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor eksternal dan faktor internal (Rachmat, 2004:55):

a. Faktor eksternal

Merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar individu. Faktor eksternal dapat dipengaruhi oleh dukungan individu lain, media massa, maupun lingkungan.

b. Faktor internal

Faktor internal meliputi fungsional dan struktural individu.

i. Faktor fungsional

Berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang bersifat personal. Artinya yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulasi, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulasi itu.

ii. Faktor struktural

Faktor struktural berasal dari stimulasi fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

F. Kerangka Konsep

1. Iklan pada media internet

Iklan adalah suatu kegiatan promosi, yang memberikan pesan mengenai sebuah penawaran produk atau jasa kepada target yang sudah

direncanakan. Dalam penelitian ini, Semerbak Coffee melakukan kegiatan periklanan untuk menawarkan bisnis *franchise* mereka kepada khalayak dalam rangka pengembangan bisnis. Media internet menjadi pilihan Semerbak Coffee dalam melakukan kegiatan periklanan mereka.

Pada dasarnya, sebuah iklan harus memiliki daya tarik untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Daya tarik dalam sebuah iklan harus memiliki tiga karakteristik/sifat yaitu bermakna (*meaningful*), khas/berbeda (*distinctive*), dan dipercaya (*believable*). Secara umum, daya tarik iklan dibagi dua yaitu daya tarik iklan informatif/ rasional dan daya tarik iklan emosional.

a. Daya tarik iklan informatif/ rasional

Daya tarik rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu.

tipe penampilan iklan untuk menimbulkan daya tarik rasional, yaitu faktual.

b. Daya tarik iklan emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Beberapa jenis tipe penampilan iklan untuk

menimbulkan daya tarik emosional yaitu animasi dan penggunaan selebritis pada iklan di media internet.

Media internet menjadi banyak pilihan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Selain biayanya yang murah, beriklan pada media internet dapat mencakup khalayak luas dari segala segmen. Beragam bentuk beriklan pada media internet memberikan kemudahan kepada pemasar untuk memilih bentuk iklan yang mereka anggap sesuai dengan produk atau jasa mereka. Dalam menawarkan bisnis *franchise*-nya, Semerbak Coffee menggunakan media internet sebagai media utama. Media *vehicle* yang digunakan Semerbak Coffee pada media internet yaitu pada *website* perusahaan (www.Semerbakcoffee.com), jejaring sosial *facebook*, *twitter*, dan terakhir *website* yang memiliki rating tinggi (www.waralabaku.com). *Elaboration likelihood model* (ELM)

Konsep *elaboration likelihood model* mengilustrasikan tahapan pengambilan keputusan menuju pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Dalam ELM proses persuasi dimulai ketika konsumen menerima komunikasi. Istilah komunikasi (*communication*) yang didefinisikan secara luas di sini mencakup semua aspek pesan, termasuk sumber, jenis dan salurannya (misalnya televisi, radio, atau media cetak).

2. Persepsi

Persepsi merupakan gambaran seseorang terhadap suatu objek tertentu. Secara garis besar, penelitian ini ingin meneliti bagaimana

persepsi konsumen/narasumber terhadap daya tarik yang digunakan pada iklan Semerbak Coffee di media internet. Artinya, daya tarik sebuah iklan berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, konten/verbal dan visual pada iklan Semerbak Coffee pada media internet menjadi objek yang akan dipersepsi oleh narasumber. Konten/verbal dan visual pada iklan merupakan daya tarik informatif/rasional dan emosional yang digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen.

G. Metodologi Penelitian

G.1. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain- lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007: 6).

G.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini, menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut **Nawawi dan Martini (1992:67)** metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek

penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala aktual yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi atau perbandingan.
- d. Menentukan apa yang dilakukan organisasi lain untuk menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kepuasan di masa yang akan datang.

G.3. Sumber Data

Jenis sumber data menurut H.B. **Sutopo (2002:53)** secara menyeluruh meliputi manusia (responden), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda termasuk beragam gambar dan rekaman, serta dokumen maupun arsip. Sumber data yang akan digali pada penelitian ini adalah:

- a. Informan atau narasumber

Narasumber pada penelitian ini terdiri dari *franchisee* Semerbak Coffee yang tercatat masih aktif pada *database* Semerbak Coffee. Selain itu, narasumber pada penelitian ini adalah calon *franchisee* Semerbak Coffee. Peneliti akan meminta data kepada pihak Semerbak Coffee mengenai calon *franchisee* yang pernah menghubungi Semerbak Coffee untuk meminta informasi mengenai penawaran bisnis Semerbak Coffee. Orang

yang akan menjadi narasumber pada penelitian ini adalah narasumber yang pernah melihat iklan Semerbak Coffee pada media internet.

- b. Tempat atau peristiwa mengenai iklan Semerbak Coffee pada media internet.
- c. Arsip atau dokumen resmi sebagai data pendukung yang dapat memperjelas data utama.

G.4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber utama dari penelitian ini adalah calon dan *franchisee* (pewaralaba) dari Semerbak Coffee sebagai narasumber penelitian. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara. Wawancara menurut **Wahyu (1989:86)** merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi maupun pendirian secara lisan dari seorang responden. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan melalui *email*, telepon, *online chatting*, dan cara lainnya yang dapat menunjang wawancara. Wawancara dilakukan melalui panduan *interview guide* yang sudah dibuat.

G.5. Jenis Data

Data yang dikumpulkan merupakan data:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber sebagai objek penelitian. Data primer diperoleh dari penelitian melalui kejadian

aktual yang terjadi dilokasi penelitian dan untuk memperoleh data tersebut peneliti melakukan wawancara. Penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara yang dilakukan terhadap *franchisee* Semerbak Coffee.

b. Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen, karena dalam hal ini peneliti tidak secara langsung melakukan penelitian sendiri tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan gambaran kepada narasumber mengenai iklan produk *franchise* Semerbak Coffee pada media internet. Data sekunder didapat dari keterangan pihak Semerbak Coffee dan internet.

G.6. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut (**Kriyantono, 2008**):

a. Koding

Data hasil wawancara yang sudah dikumpulkan dilakukan pengkodean (pencatatan), membaca ulang seluruh hasil wawancara tersebut, menulis kembali data yang belum lengkap.

b. Transkripsi

Kegiatan transkripsi ini dilakukan dengan memindahkan hasil wawancara dari hasil rekaman ke dalam bentuk tulisan. Hasil rekaman wawancara dengan informan diputar kembali dan kemudian disajikan dalam bentuk verbatim (hasil wawancara). Yang sudah dikoding dalam bentuk tulisan diketik agar lebih rapi.

c. Analisis

Data hasil wawancara yang sudah dibuat dalam bentuk transkripsi atau dalam bentuk tulisan, dianalisis oleh peneliti untuk mengetahui pendapat atau pandangan-pandangan secara umum dari semua informan yang diwawancarai.

d. Interpretasi

Hasil analisis terhadap hasil wawancara dengan responden, kemudian diinterpretasikan peneliti sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian, berdasarkan hasil interpretasi tersebut, kemudian ditarik suatu kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.