

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, dkk, 2003). Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Patis (1993) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Pengertian lainnya, iklan adalah sebuah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu (Romas, Maas & Nisenholtz. 2005)

Periklanan adalah salah satu dari beberapa metode dari promosi yang disadari oleh banyak perusahaan sebagai sebuah alat yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan. Periklanan adalah *“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor”*. Periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar (Kotler & Amstrong, 2004: Lambt et al, 2001).

Dari ketiga pengertian diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa periklanan adalah cara menjual yang efektif yang dilakukan melalui media masa untuk menjangkau banyak konsumen yang tersebar dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan merupakan cara menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun prefensi merek atau untuk mempercepat proses penjualan. Berdasarkan uraian diatas, periklanan adalah proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan bagi produk dengan cara menaikkan jumlah pembeli atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada. Periklanan yang ada pada saat ini memiliki banyak jenis. Perusahaan harus mengetahui jenis iklan apa yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya menurut Swastha (2001). Periklanan diklasifikasikan menjadi:

a. Periklanan Barang (*product advertising*)

Dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dibagi menjadi:

1. Periklanan permintaan utama (*primary demand advertising*)

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan mereka atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan perusahaan atau asosiasi perdagangan. Sebagai contoh “Susu kental lebih sehat”.

2. Periklanan permintaan tertentu (*selective demand advertising*)

Selective demand advertising hampir sama dengan *primary demand advertising*, hanya berbeda dalam *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan sebagai contoh “Susu kental Indomilk lebih sehat”.

3. Periklanan langsung

Dalam kegiatan periklanan yang langsung, penjual menginginkan adanya tanggapan yang cepat terhadap iklanya. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan kupon yang harus dikirim kembali dengan cepat oleh pembaca, untuk memperoleh keterangan-keterangan yang lebih terperinci tentang produk yang di iklankan.

4. Periklanan tidak langsung

Sedangkan kegiatan periklanan tidak langsung di buat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama. Iklan ini di buat untuk menyatakan kepada konsumen bahwa produk tersebut ada dan menguntungkan

b. Periklanan Kelembagaan (*intitutional advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga corporate-image advertising, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi tiga golongan, yaitu:

1. *Patronage institutional advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya, pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

2. *Public relations institutional advertising*

Di sini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabrik

3. *Public service institutional advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Di sini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

c. Periklanan nasional, regional dan lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

1. Periklanan Nasional

Periklanan nasional (*national advertising*), sering juga disebut *general advertising*, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi, pasar yang dituju sebagai sasaran

adalah pasar nasional. Dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

2. Periklanan Regional

Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara, misalnya hanya meliputi pulau Jawa saja. Biasanya, periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual/perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skop regional.

3. Periklanan Lokal

Periklanan lokal (*local advertising*), disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merk produknya; tetapi kalau periklanan itu dilakukan oleh pengecer, maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu, periklanan lokal ini sering dilakukan bersama-sama antara produsen dengan pengecernya.

d. Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah:

1. *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen
2. *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.
3. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:226-227), Periklanan mempunyai sifat – sifat dasar periklanan sebagai berikut:

a. Berbicara di depan umum (*public presentation*)

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. Pengulangan (*persuasiveness*)

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. Mendramatisir (*amplified expresiveness*)

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. Berkepribadian (*impersonality*)

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli dalam mengembangkan program periklanan, baik dalam keorganisasiannya maupun keputusan-keputusan utama dalam pengelolaanya program periklanan harus di rancang secermat mungkin.

Diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum periklanan tersebut di laksanakan agar periklanan dapat berjalan lancar secara efektif dalam meningkatkan hasil penjualan. Ada beberapa hal yang harus di pertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan periklanan yang di kenal sebagai 5M menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh (2008):

- a. Misi (*Mission*), yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. Anggaran (*Money*), yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. Media (*Media*), yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- d. Pesan (*Message*), yaitu perencanaan, evaluasi, pemilihan, pelaksanaan produk dan kajian ulang, tanggung jawab sosial yang disampaikan kepada sasaran.
- e. Pengukuran (*Measurement*), yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication-effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*).

Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2003:357) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*), iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya membuat konsumen menyadari adanya produk.
2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*), terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*Primary Demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*Secondary Demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.
3. Mengingat (*Reminding*), iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*), ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

- a) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
 - b) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
 - c) Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.
5. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*), iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Peran iklan adalah mempengaruhi permintaan akan suatu produk, oleh karena itu harus mengeluarkan sejumlah biaya yang di perlukan untuk dapat mencapai sasaran penjualan. Adapun faktor-faktor yang perlu di perhatikan dalam menetapkan anggaran periklanan menurut Kotler dan Armstrong dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2001) sebagai berikut:

- a. Tahapan di dalam daur hidup produk

Produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan mendorong konsumen agar mencoba. Merek yang sudah matang biasanya memerlukan anggaran yang lebih rendah dilihat dari rasionya terhadap penjualan.

b. Pangsa Pasar

Mereka dengan pangsa pasar besar biasanya membutuhkan lebih banyak pengeluaran iklan sebagai presentase dari penjualan ketimbang yang di butuhkan oleh mereka dengan pangsa pasar yang kecil. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi ketimbang sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sudah di kuasai.

c. Persaingan dan kesemrawutan

Dalam suatu pasar dengan pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang lebih tinggi, sehingga mereka harus lebih sering di iklankan agar tetap terdengar di tengah kesemrawutan pasar.

d. Frekwensi periklanan

Bila di perlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus di iklankan lebih sering agar dapat mengatasi bising yang terdapat di pasar.

e. Diferensiasi produk

Suatu merek yang sangat mirip dengan merek lain, dalam hal kelas produknya (bir, minuman ringan, deterjen) menuntut periklanan habis-habisan untuk membedakan diri dari yang lain. Kalau produknya amat berbeda dari pesaing, iklan dapat di gunakan untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan tersebut pada konsumen.

2.1.1 Media Periklanan

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media sebagai alat komunikasi dan penerangan yang ditujukan kepada masyarakat umum. Beberapa contoh dari lembaga seperti ini adalah perusahaan penerbitan, surat kabar, majalah, badan-badan penyiaran radio dan televisi.

Pemilihan media adalah tentang bagaimana mencari cara paling efektif dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dikehendaki oleh pasar. Sasaran dengan menggunakan biaya yang seefisien mungkin. Menurut Basu Swastha (2001) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan yaitu sebagai berikut:

a. Tujuan Periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar (dalam waktu yang relatif pendek, satu atau dua hari). Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

b. Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada radio yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut. Dari segi lain, untuk produk-produk yang

dipasarkan pada segmen pasar tertentu, misalnya produk untuk wanita, dapat diiklankan melalui majalah kewanitaan.

c. Keperluan Berita

Ada beberapa produk dalam periklanannya perlu disertai gambar, tidak hanya tulisan. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan untuk mobil, rumah, kulkas, mesin jahit dan sebagainya. Untuk maksud tersebut, manajemen dapat memilih media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, iklan di bioskop dan sebagainya.

d. Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi ketika seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor, atau tempat lain. Misalnya untuk iklan film, manajemen dapat memilih surat kabar sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan melihat iklan film di surat kabar yang dipasang di tepi jalan, seseorang yang ingin melihat film akan cepat mengambil keputusan tentang film mana yang akan dilihatnya.

e. Biaya Advertensi

Biaya yang diperlukan untuk memasarkan sebuah produk karena berhubungan dengan usaha perusahaan dalam memikat dan menarik konsumen, agar mereka ingin melakukan pembelian produk. Pertimbangan biaya ini dihubungkan

dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca / pendengar yang akan dicapai. Sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.

f. Kerjasama dan Bantuan

Promosi yang ditawarkan oleh media pada umumnya lebih condong memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

g. Karakteristik Media

Dalam mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya, radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Apabila iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran, seperti iklan lagu-lagu, maka media yang lebih tepat adalah radio atau televisi, atau iklan di bioskop.

h. Kebaikan dan Keburukan Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan digunakan.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu:

1. Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

Menurut Kotler (2002:670) mengatakan terdapat kelebihan dan kekurangan media periklanan. Adapun kebaikan-kebaikan serta beberapa keburukan media-media yang ada adalah sebagai berikut:

1. Televisi

Kebaikan: Untuk liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera

Keburukan: Biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang.

2. Surat kabar

Kebaikan: Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.

Keburukan: umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit membaca selain pembelinya.

3. Surat langsung

Kebaikan: selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama memungkinkan personalisasi.

Keburukan: biaya per paparan relatif tinggi.

4. Majalah

Kebaikan: selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestige, reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya.

Keburukan: jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi.

5. Radio

Kebaikan: penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.

Keburukan: antara lain audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, (media “separuh terdengar), pemirsa terfragmentasi.

6. Luar ruangan

Kebaikan: fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik.

Keburukan: selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif.

7. Internet

Kebaikan: selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif.

Keburukan: pemirsa terdakup secara demografis, dampak relatif rendah, pemirsa mengendalikan paparan.

Disamping faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media tersebut, terdapat pula langkah penting lainnya dalam proses pemilihan media seperti yang dikemukakan oleh Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh (2008), ada

empat langkah penting yang harus diperhatikan dalam proses pemilihan media, yaitu:

1. Memilih diantara saluran-saluran media utama

Menentukan bagaimana anggaran periklanan akan dialokasikan diantara saluran-saluran media utama. Orang yang akan menangani perencanaan media harus mengamati saluran-saluran media utama dari segi kapasitasnya, hasil pencapaian, frekuensi dan dampaknya. Saluran media utama terdiri dari media elektronik, media cetak, papan langsung dan khusus. Dalam setiap saluran ada kategori media, misalnya kategori media elektronik adalah televisi dan radio. Perusahaan harus memutuskan saluran media mana dan kategori media manakah yang paling efektif biayanya dalam menyampaikan pesan.

2. Memilih wahana media khusus

Perencanaan periklanan harus menilai berbagai masalah mengenai ciri kualitas, seperti kualitas produksi, edisi menurut geografis, waktu yang menguntungkan dan dampak psikologis.

3. Memilih wahana periklanan khusus

Langkah selanjutnya memerlukan pemilihan sarana media periklanan khusus yang akan digunakan sehubungan dengan wahana media khusus.

4. Mengambil keputusan tentang jangka waktu media

Langkah selanjutnya dalam pemilihan media adalah menentukan jangka waktu pemasangan (kapan dan berapa lama iklan tersebut terpasang).

Menurut Bakshi dan Gupta (2013) terdapat enam tipe iklan online, yaitu:

a. *Floating ads*

Floating ads adalah iklan web yang muncul ke atas halaman pengguna yang diminta. Iklan tersebut mengganggu pengguna untuk melihat halaman web yang sebenarnya diminta dan biasanya iklan tersebut akan hilang sendiri dalam suatu jangka waktu tertentu (biasanya 5-30 detik).

b. *Expanding ads*

Expanding ads merupakan iklan yang muncul ketika pengguna mengklik suatu iklan, namun halaman web tidak akan pindah ke halaman lain, hanya saja muncul ke atas (seperti *floating ads*).

c. *Wallpaper ads*

Wallpaper ads adalah iklan yang secara otomatis akan merubah tampilan background dari halaman web yang sedang dilihat.

d. *Trick Banner*

Trick Banner merupakan jenis iklan yang tampilannya akan menipu pengguna untuk mengklik iklan tersebut, misalnya dengan muncul sebagai pesan dari OS yang kita pakai.

e. *Pop-up*

Pop-up merupakan jenis iklan yang akan muncul dalam jendela baru diatas jendela halaman web yang sedang kita lihat. *Pop-up* biasanya juga muncul pada video yang sedang kita tonton di media sosial YouTube dengan menutup video yang sebenarnya kita pilih.

f. *Pop-under*

Pop-under merupakan iklan yang muncul pada jendela baru, namun tidak di atas halaman web yang sedang kita lihat (seperi *pop-up*). Iklan *pop-under* ini muncul dibawah halaman yang sedang kita lihat, sehingga kita tidak akan melihat iklannya sampai kita menutup halaman yang sebenarnya sedang kita lihat.

2.1.2 Promosi Melalui Media Sosial

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. Secara klasik promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar (Kotler, 2008). 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 bukannya tentang produk atau jasa tetapi mengharapkan tanggapan, bukan hanya monolog (Wenats, dkk, 2012).

2.1.3 Promosi Melalui *Content Sharing Instagram*

Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto,

menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (2012:4).

Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti mengikuti, sedangkan *follower* berarti pengikut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram merilis ikon baru dan tampilan yang lebih minimalis. Ikon Instagram berubah menjadi garis putih kamera yang tipis dan warna latar belakang pelangi.

Di Instagram juga memiliki beberapa fitur yang baru dan menarik untuk melakukan interaksi sosial dan meng *up date* kegiatan sehari – hari sehingga menjadi lebih menarik:

a. Fitur *Stories*

Merupakan sebuah fitur yang hadir pada awal bulan Agustus 2016, dan langsung menarik perhatian para pengguna Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Foto dan video yang di-share dalam Instagram Stories bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam, namun dapat disimpan secara manual oleh pengguna pribadi sebelum foto dan video menghilang. *Content* yang di bagikan melalui Instagram *Stories* juga tidak akan muncul pada *profil grid* atau dalam Instagram *feed*. Letak Instagram *Stories* berada di atas Instagram *feed*. Untuk menambah pengalaman seru dan interaktif dalam menggunakan Instagram *Stories*, terdapat fitur-fitur menarik, diantaranya:

b. Fitur Mention

Kehadiran fitur mention di Instagram *Stories* memungkinkan pengguna untuk mengaitkan akun Instagram lain, dengan mengetik @ kemudian pilih akun Instagram yang ingin di-mention.

c. Fitur *Boomerang*

Merupakan fitur untuk membuat konten visual bergerak atau konten GIF.

d. Fitur *See More*

Fitur ini bersifat eksklusif, karena hanya dapat digunakan oleh pengguna Instagram yang sudah terverifikasi, atau akun resmi. Dengan menggunakan fitur *See More*, pengguna Instagram *Stories* dapat menambahkan tautan pada konten *Stories* yang diunggah. Fitur ini bertujuan untuk membantu pengguna yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai artis atau brand

e. Stiker

Dengan fitur ini, pengguna Instagram *Stories* dapat menggunakan stiker-stiker *Stories* yang menampilkan lokasi, waktu, kondisi cuaca, serta emoji di dalam foto atau video yang akan di unggah. Pengguna juga dapat mengatur ukuran serta letak stiker yang digunakan.

f. Fitur *Live Stories*

Dengan fitur ini, pengguna dapat melakukan siaran secara langsung (*live*) untuk ditonton para pengikut. Pengguna bisa melihat siapa saja yang menonton siaran langsung, dan yang menonton dapat memberikan komentar ataupun tanda suka (*love*) didalam siaran langsung, sebagai sebuah

interaksi. Setelah selesai, pengguna juga bisa menyimpan video *Live Stories* secara manual.

g. Filter Wajah / *Face Filter*

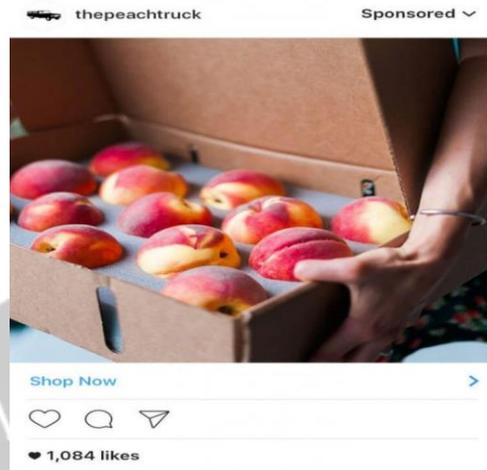
Face Filter terletak di sudut kanan bawah ketika membuka Instagram *Stories*. Fitur ini akan mengikuti gerak kepala atau ekspresi wajah, dan dapat bekerja dengan kamera depan ataupun belakang untuk berfoto ataupun video.

h. Fitur *Rewind Camera*

Fitur ini merupakan efek video yang berjalan mundur. Dengan adanya fitur-fitur menarik yang tersedia dalam Instagram *Stories*, membuat khalayak tertarik untuk menggunakan fitur tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga didukung dengan cara penggunaannya yang sederhana, dan pembaharuan-pembaharuan menarik yang selalu dilakukan Instagram, membuat semakin banyak orang untuk menggunakannya. Banyaknya pengguna Instagram *Stories* yang telah mencapai 200 juta pengguna aktif, menandakan adanya kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap fitur Instagram *Stories*.

Instagram juga menyediakan beberapa fitur pengiklanan agar perusahaan dapat memberikan informasi suatu produk kepada pengguna Instagram:

1. *Image Ads*



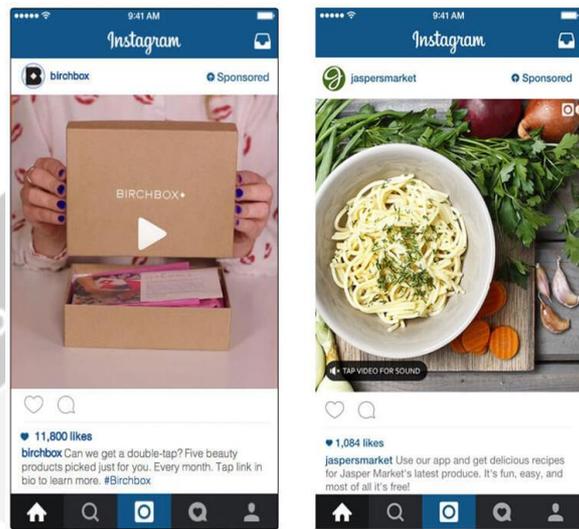
Gambar 2.1
Image Ads

Sesuai dengan namanya, jenis Instagram *image ads* satu ini merupakan *ads* dengan konten gambar (*image*) saja. Jenis instagram *ads* satu ini merupakan jenis *ads* paling mudah dan sering dilakukan para pebisnis online. Namun, gambar yang akan diupload pada Instagram *ads* juga memiliki beberapa ketentuan, diantaranya:

- a. Memiliki format file jpg atau png
- b. Ukuran gambar Instagram *Ads* berbentuk persegi: 1080 x1080 *pixel*
Resolusi minimal: 600 x600 pixel Rasio gambar: 1:1
- c. Ukuran gambar Instagram *Ads* berbentuk *landscape*: 1200 x 628 pixel
Resolusi minimal: 600 x600 pixel rasio gambar: 1:1
- d. Gambar Instagram *Ads* memiliki teks tidak lebih dari 20% dari total ukuran gambar.

- e. Rekomendasi panjang caption 125 karakter, dengan jumlah maksimal 2.200 karakter.

2. Video Ads

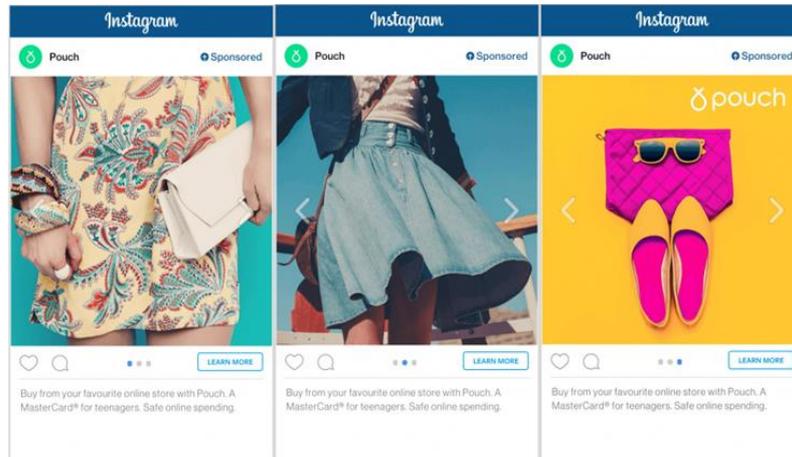


Gambar 2.2
Video Ads

Tak hanya gambar, Instagram juga memungkinkan pengiklan untuk mengiklankan produknya dalam konten video. Sama seperti *Image Ads*, iklan dalam bentuk video juga memiliki ketentuan. Berikut merupakan ketentuan video yang harus dipenuhi para pengiklan.

- a. Memiliki format video .mp4
- b. Video aspect ratio: Landscape (1.91:1), Square (1:1), Vertical (4:5)
- c. Resolusivideo minimal: 600x315pixels (1.91:1landscape)600 x 600 pixel (1:1 square) 600 x 750 pixels (4:5 vertical)
- d. Durasi video maksimal: 60 detik
- e. Ukuran file video maksimal: 4GB
- f. Frame rate maksimal: 30 fps

3. *Carousel Ads*



Gambar 2.3
Carousel Ads

Sejak Maret 2015, Instagram meluncurkan fitur *carousel* pada adsnya. *Carousel* merupakan salah satu jenis Instagram Ads yang memiliki tampilan seperti *slideshow*. Dengan carousel ini, akan memungkinkan pengiklan untuk mengupload 3 – 5 gambar secara bersamaan dalam satu ads. Sehingga, pengguna Instagram dapat me-swipe gambar iklan tersebut lebih lanjut. Terdapat dua jenis *Carousel Ads* yaitu, *Carousel Image* dan *Carousel Video*.

a. *Carousel Image*

- Rekomendasi ukuran gambar: 1080 x 1080 px
- Rasio gambar: 1:1
- Panjang maksimal teks headline: 40 karakter
- Panjang maksimal teks deskripsi: 90 karakter
- Panjang maksimal link deskripsi: 20 karakter

b. *Carousel Video*

- Resolusi video maksimal: 1080 x 1080 px
- Resolusi video minimal: 600 x 600 px
- Durasi video maksimal: 3 detik
- Durasi video maksimal: 60 detik
- Ukuran file video maksimal: 4GB
- Frame rate maksimal: 30 fps

4. *Stories Ads*



Gambar 2.4
Stories Ads

Setelah menambahkan fitur *Stories* pada Agustus 2016, Instagram juga memungkinkan para pebisnis untuk beriklan pada fitur satu ini. Iklan akan muncul diantara stories yang dibuat dari satu pengguna ke *stories* pengguna berikutnya. Pada iklan Instagram *Stories* kita dapat memilih format iklan berupa gambar dan video, berikut merupakan beberapa ketentuannya.

1. *Single Image Stories*

- Rekomendasi ukuran gambar: 1080 x 1920 px
- Rekomendasi rasio gambar: 9:16

2. *Single Video Stories*

- Format file video: .MOV, .MP4 & .GIF
- Rekomendasi rasio ukuran video: 9:16
- Durasi maksimal video: 15 detik
- Rekomendasi resolusi video minimal: 720p
- Ukuran video maksimal: 2.3 GB

2.1.4 Mengevaluasi Efektivitas Periklanan

Berhasilnya suatu iklan itu sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuannya untuk menarik calon pembeli. Bentuknya harus menarik sehingga pembeli akan merasa membutuhkan dan kemudian membeli. Berhubungan dengan itu maka perhatian ditujukan pada masalah bagaimana sebuah iklan dapat menarik pembeli. Adapun daya tarik yang perlu ditonjolkan kepada pembeli dapat berupa: sebagai prestise, kesenangan, keawetan dan sebagainya.

Sangatlah sulit mengukur efektivitas periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Evaluasi program periklanan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan strategi periklanan periode selanjutnya serta menentukan besarnya anggaran periklanan yang dikeluarkan. Menurut Basu Swastha (2001) metode yang dapat dipakai untuk mengukur efektivitas periklanan meliputi:

a. *Recognition Tets*

Recognition Test yaitu tes yang dilakukan dengan memberikan gambar-gambar iklan kepada segolongan individu, tanpa menyebutkan merk atau nama perusahaannya. Baru kemudian mereka diminta untuk memberikan nama mereknya.

b. *Inquiry Test*

Inquiry Test yaitu tes yang dilakukan dengan meminta tanggapan atau keterangan-keterangan secara langsung kepada pendengar atau pembaca tentang barang-barang yang diadvertensikan.

c. *Sales Result Test*

Sales Result Test (tes yang dilihat dari hasil penjualan) adalah. tes yang dilakukan dengan membandingkan penjualan dari dua kota yang secara fisik dapat dikatakan sama, dimana yang satu menggunakan iklan, sedangkan kota yang lain tidak menggunakannya

2.2 Penelitian Terdahulu

Rudaina Othman Yousif (2012) dalam studinya menguji sejauh mana pesan iklan pada media sosial Facebook menarik bagi pengguna Facebook dan mendorong para pengguna Facebook untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitiannya tersebut, Yousif (2012) meneliti periklanan pada media sosial Facebook yang mana merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Penelitian Yousif (2012) tersebut mendefinisikan sampel yang digunakan untuk penelitian ini melibatkan responden sebanyak 384 orang dengan jumlah kuisisioner

yang dapat digunakan sebanyak 320 buah, yang mana merepresentasikan sebesar 83% dari total jumlah kuisioner yang disebarakan.

Wei Jia Tan (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sikap pengguna media sosial terhadap iklan, sikap pengguna media sosial terhadap merek yang diiklankan, niat beli pengguna media sosial, dan pengguna situs media sosial yang sering mengakses media sosialnya dan lebih sering melihat iklan stories yang muncul, akan lebih memperlihatkan ketertarikan terhadap iklan yang dilihat. Dalam penelitiannya, Tan (2013) meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keefektifan sebuah iklan.

Penelitian Tan (2013) ini dilakukan di Kuala Lumpur, Malaysia, dengan rentang usia antara 18 sampai 24 tahun. Dengan anggapan bahwa orang dalam rentang umur tersebut, merupakan orang yang sedang dalam pendidikan tinggi dan merupakan orang-orang yang paling sering mengakses internet khususnya media sosial.

Penelitian Yang (1997) mengatakan bahwa produk yang diiklankan mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Orang akan lebih memperhatikan iklan dengan produk yang sudah dikenalnya. Penelitian Yang (1997) dilakukan di Western University di Us. Penelitian Yang (1997) menggunakan responden mahasiswa dalam Universitas ini dari tiga negara, yaitu Taiwan, China, dan US. Responden diambil 36 dari masing-masing negara.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tan (2013) mengenai keefektifan iklan pada sosia media, yang mengatakan bahwa sikap terhadap iklan disadari sebagai indikator yang efisien untuk mengukur keefektifan dari sebuah iklan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dihasilkan hipotesis:

H1: Sikap pengguna terhadap iklan *stories* berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *stories*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan (2013) melakukan penelitian dengan menunjukkan bahwa sikap pengguna media sosial terhadap merek yang diiklankan mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan hipotesis:

H2: Sikap pengguna terhadap merek yang diiklankan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *stories*

Wang (2011) dalam penelitian nya menemukan bahwa pelanggan generasi Y lebih menyukai iklan pada media sosial karena lebih mudah dan sering mereka temui, dan hal itu lebih memunculkan niat beli mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wie Jie Tan (2013), menemukan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keefektifan sebuah iklan. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan hipotesis:

H3: Niat beli pengguna berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *stories*.

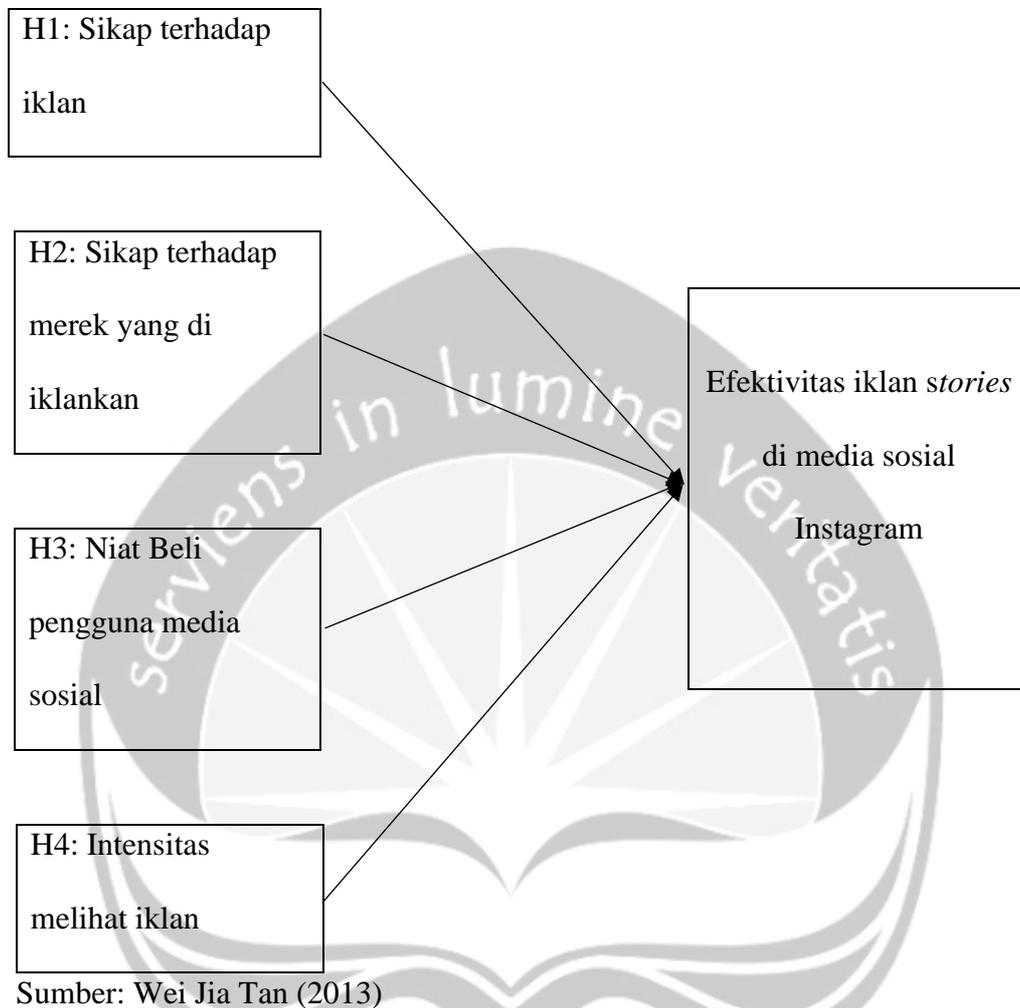
Penelitian yang di lakukan Yousif (2012) mengatakan bahwa, jumlah seseorang dalam melihat sebuah iklan, mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Butuh

beberapa kali paparan sebuah iklan dengan merek yang sama, untuk memunculkan ketertarikan seorang pengguna untuk memperhatikan iklan tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan hipotesis:

H4: Intensitas melihat iklan *stories* dengan merek yang sama berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *stories*.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan (2013), dimana semua faktor yang mempengaruhi keefektifan iklan dalam media sosial digunakan. Sehingga, kerangka penelitian dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka Penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Variabel	Alat Ukur	Hasil Penelitian
Wei Jia Tan et al. (2013)	<i>“The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook</i> <i>User’s Interest</i> • <i>Effectiveness</i> <i>Interactive Advertising in the Social Media</i> 	Kuisisioner Kepada mahasiswa perguruan tinggi jurusan Komunikasi Bertempat di Kuala Lumpur Malaysia.	Hasilnya mengindikasikan bahwa sebuah hubungan yang positif terjadi diantara perilaku mengacu pada iklan dan intensitas pembelian terhadap keefektifan dari iklan yang interaktif.
Rudaina Othman Yousif (2012)	<i>“The Extent of Facebook Users’ Interest in the Advertising Messages</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook</i> <i>User’s Interest</i> • <i>Advertising Message</i> 	Kuisisioner dari koresponden via Internet terhadap 384 pengguna Facebook dan 320 yang dapat di gunakan 320. metode yang di gunakan Skala	Studi ini menunjukkan bahwa ada minat dalam pesan iklan oleh pengguna Facebook, bahwa isi pesan iklan dipandang baik, menarik dan dapat diandalkan oleh mereka, bahwa pesan-pesan ini memotivasi mereka untuk membeli, dan

			<i>Likert One Sample t-test</i>	bahwa Facebook merupakan media yang sukses untuk mempromosikan produk.
Ademola B. Owolabi, Ph. D (2009)	<i>Effect of Consumers Mood on Advertising Effectiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumers Mood</i> • <i>Advertising Effectiveness</i> 	Pengambilan data melalui metode wawancara	Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa suasana hati seseorang dapat mempengaruhi sikap orang tersebut terhadap iklan. Sehingga berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan
Azizul Yaakop & Jane Hemsley Brown (2012)	<i>“Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonism, Social Internet Advertising</i> • <i>Attitude users on the Internet</i> 	Kuisisioner kepada 425 responden (255 turis dan 170 pengunjung lokal) di Malaysia menggunakan <i>Correlation</i>	Sikap terhadap iklan di internet dipengaruhi oleh hedonis / kesenangan, peran sosial / gambar serta informasi produk.

			<i>Analysis Regression. Likert Scale</i>	
Chung- Chuan Yang (1997)	<i>Interactive Advertising and Its Effectiveness: An Exploratory Study of Cross- National Computer Users</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude toward advertising, Attitude toward product, Purchase intention, and Time spent on watching advertisements.</i> • Effectiveness interactive advertising 	Menggunakan metode observasi dimana ada 108 responden yang diperlihatkan iklan dari salah satu toko online. Dan setelah melihat iklan, mereka diminta untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang tersedia.	Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa periklanan interaktif tidak efektif karena subjek tidak tertarik pada objek yang diteliti yaitu cybershopping.