

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### I. Iklan SMS

##### I.I. Pengertian Iklan

Secara umum iklan bisa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Dalam pengertian yang paling sederhana iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media. Secara sederhana iklan didefinisikan oleh Kasali (1992: 9) sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasi produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain sehingga konsumen dapat memilih produk tersebut. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Selain itu perusahaan juga harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen (Octaviasari, 2011:3).

Menurut Iyer et. al. (2005) iklan merupakan salah satu keputusan terpenting yang dilakukan seorang pemasar, dan pemilihan media juga merupakan elemen terpenting bagi pemasar. Memastikan bahwa media yang dipilih adalah benar sehingga tidak “jatuh pada orang yang salah” selalu menjadi tantangan bagi

pemasar di perusahaan. Tujuan dari perencanaan media adalah untuk meminimalkan iklan terbuang dengan mengurangi jumlah iklan yang dikirim ke konsumen yang tidak aktif dalam kategori. Di samping itu biaya periklanan yang mahal semakin memaksa perusahaan untuk lebih melakukan kegiatan periklanan secara efektif. Penargetan iklan menyiratkan bahwa perusahaan dapat merancang media untuk menyampaikan pesan-pesan iklan untuk segmen tertentu di pasar. Menurut Moriarty dalam Melissa (2014), iklan yang baik –dan komunikasi marketing yang baik– adalah efektif jika menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Respons yang diharapkan tersebut merupakan tujuan dari pesan, dan pesan menjadi efektif jika mencapai tujuannya.

Menurut Blech dan Blech (2003) periklanan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran dari komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, pelayanan atau ide melalui perusahaan yang teridentifikasi. Menurut Liliweri (1992) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran dalam membantu menjual barang, dengan memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui sasaran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Dari jasa iklan tersebut produk dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat dan oleh konsumen yang dituju. Komunikasi pemasaran menjadi aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran, serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya, serta merupakan sarana bagi perusahaan untuk dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dari beberapa definisi iklan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk lebih mengenalkan produk baik barang, jasa, atau ide, kepada konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan, ataupun membuat seseorang tertarik untuk melakukan niat pembelian.

Seperti yang telah disimpulkan dari teori yang dikemukakan oleh Sharma pada jurnalnya di tahun 2011, terdapat 5 (lima) pedoman penting dalam membuat program untuk iklan, yaitu:

#### 1. Misi

Merupakan tujuan dari perusahaan terkait dengan motivasinya dalam pemasangan iklan. Tujuan dari pemasangan iklan adalah untuk melakukan komunikasi terhadap pihak konsumen pada suatu waktu tertentu sehingga konsumen dapat mengerti apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

#### 2. Anggaran

Iklan adalah bentuk komunikasi yang berbayar, tergantung pada siklus hidup produk (*Product Life Cycle*), merek, atau kebutuhan perusahaan, untuk menetapkan anggaran. Faktor-faktor seperti pangsa pasar dan basis konsumen memainkan peran penting dalam alokasi anggaran untuk iklan. Frekuensi iklan tergantung pada uang yang dialokasikan untuk membuat suatu iklan ([blog.mbaco.com/5-ms-of-advertising/](http://blog.mbaco.com/5-ms-of-advertising/)).

#### 3. Pesan

Pesan dalam iklan tidak dapat dipisahkan dari anggaran yang telah dibuat oleh perusahaan. Dalam menyampaikan pesan dalam iklan, agen iklan harus

mengemas slogan dan isi iklan berdasarkan anggaran yang dialokasikan untuk pembuatan iklan. Sebuah *pre-test* perlu dilakukan, sehingga kinerja pembuatan iklan dapat diperiksa sebelum iklan dipublikasikan pada target audiens yang lebih besar.

#### 4. Media

Media atau alat komunikasi perlu dipilih dengan cermat. Jangkauan dan dampak yang akan ditimbulkan perlu dipahami sebelum memilih media komunikasi. Penentuan media harus dipilih secara spesifik berdasarkan area geografis, yaitu konsumen mana yang akan menerima iklan tersebut. Waktu juga harus dipilih dengan baik, yaitu waktu dimana produk menjadi lebih unggul daripada produk lain yang sejenis.

#### 5. Pengukuran

Penelitian terdahulu mempelajari dampak dari iklan melalui riset pasar dan juga dengan analisis angka penjualan produk. Hal ini membantu perusahaan dalam memahami pengembalian investasi dari iklan.

### **I.II. Fungsi Iklan**

Menurut Rotzoi (Widyatama, 2005:147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

#### 1. Fungsi percepatan

Iklan berfungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.

## 2. Fungsi persuasi

Iklan berfungsi membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

## 3. Fungsi peneguhan sikap

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengonsumsi produk.

## 4. Fungsi Peningat

Iklan yang mampu mengingatkan dan mampu meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang disenangi.

Menurut Sutisna (2001:278) dalam menampilkan pesan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audient sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen. Daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni daya tarik rasional dan daya tarik emosional (Sutisna, 2001: 278-283):

### a. Daya tarik pesan iklan rasional

Daya tarik pesan rasional memfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur produk atau jasa, kegunaan, dan alasan untuk memiliki atau memakainya.

produk. Terdapat beberapa jenis tipe penampilan iklan yang dapat menimbulkan daya tarik rasional:

1. Faktual

Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi oleh konsumen, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Iklan ini menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam tipe daya tarik faktual. Dengan demikian seharusnya iklan dirancang sedemikian rupa agar konsumen secara rasional tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan.

2. Potongan kehidupan

Pesan iklan dengan tipe ini menampilkan potongan kehidupan melalui bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang. Misalnya iklan yang menampilkan ibu-ibu mencuci pakaian.

3. Demonstrasi

Teknik yang hampir sama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.

4. Iklan perbandingan

Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

Pemasar berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain.

b. Daya tarik iklan berdasarkan pada perasaan dan emosi

Daya tarik iklan berdasarkan emosi mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Terdapat beberapa cara untuk menampilkan pesan iklan dengan daya tarik emosi, antara lain:

1. Rasa takut

Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau aspek-aspek yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan.

2. Humor

Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan lebih jauh penggunaan humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh suasana hati yang positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Lain halnya bila keadaan penonton berada dalam suasana hati yang buruk. Dalam keadaan suasana hati yang buruk tersebut, penonton akan cenderung tidak memperhatikan apa yang ada disekitar dirinya, termasuk tampilan iklan televisi. Produk yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklannya biasanya adalah produk-produk yang termasuk kategori dimana keterlibatan konsumen berada pada tingkat yang rendah. Hal ini terjadi

karena humor sebagai bagian dari keseluruhan tampilan iklan adalah termasuk ke dalam periferhal dan bukan inti. Kelemahan iklan yang menggunakan daya tarik humor ataupun iklan lainnya yang menggunakan sisi periferalnya, adalah jika sisi periferhal itu terlalu kuat masuk ke dalam benak konsumen maka akan mengakibatkan inti dari iklan (merek yang diiklankan) sering terlupakan.

### 3. Animasi

Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Biasanya animasi digunakan dalam iklan produk anak-anak, misalnya dalam iklan permen, makanan ringan, susu dan makanan lainnya. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena menghindari rasa bosan dari konsumen. Dengan animasi, tampilan iklan dapat direkayasa sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen.

### 4. Seks

Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah banyak dilakukan dan tak jarang juga yang menimbulkan kontroversial. Penggunaan tema atau sindiran seksual dalam iklan memang sangat ampuh dalam menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.

### 5. Musik

Musik sebagai daya tarik tampilan iklan sangat sering digunakan sebagai ilustrasi periferhal dalam iklan. Musik dalam iklan juga bisa dijadikan sebagai pembeda. Artinya, penggunaan musik akan menimbulkan

kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan. Selain sebagai pembeda, musik juga menjadi alat untuk mengkondisikan dalam iklan. Teori pengkondisian klasik menjelaskan bagaimana proses pengkondisian terjadi. Jika musik dijadikan stimulus yang tidak dikondisikan, maka produk yang ditawarkan menjadi stimulus yang dikondisikan. Stimulus yang tidak dikondisikan selalu ditampilkan terlebih dahulu, baru kemudian produk (stimulus yang dikondisikan) yang ditawarkan. Dengan demikian, pada akhirnya diharapkan jenis musik atau lagu akan menjadi pengidentifikasi produk.

#### 6. Fantasi

Penggunaan fantasi sebagai daya tarik iklan diyakini bisa menimbulkan daya tarik penonton. Contohnya iklan produk makanan ringan banyak yang menggunakan fantasi sebagai daya tarik dalam iklannya.

### **I.III. Periklanan Nirkabel**

Perkembangan internet sebagai media komunikasi masyarakat menjadikan internet sebagai media dari komunikasi pemasaran saat ini, sehingga menimbulkan istilah pemasaran digital. Wertime dan Fenwick (2008:30) menjelaskan pemasaran digital adalah evolusi pemasaran yang akan datang. Hal itu terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran perusahaan menggunakan jalur digital. Jalur digital yang lebih terarah memungkinkan pemasaran yang berkelanjutan dimana konsumen dapat berdialog secara dua arah dengan pelaku pemasaran. Pemasaran digital dapat dikatakan sebagai sebuah kondisi dimana perusahaan memanfaatkan media digital sebagai media

komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran digital salah satunya dengan penggunaan media internet sebagai media iklan.

Pada perkembangannya, periklanan nirkabel merambah pada sebuah media baru yaitu ponsel. Periklanan yang dilakukan menggunakan media *handphone* disebut dengan periklanan nirkabel. Periklanan nirkabel memiliki banyak tipe. Berikut ini adalah tipe-tipe dari *mobile advertising* seperti yang dilansir dalam Christiawan (2013) :

1. SMS

Ini merupakan tipe periklanan nirkabel yang paling umum dijumpai. Tipe periklanan nirkabel ini memiliki biaya yang relatif lebih murah, karena banyak pengiklan yang menggunakan perangkat lunak pengirim SMS massal untuk penghematan biaya dan memperbanyak kuantitas penerima iklan.

2. MMS

*Multimedia Messaging Service*, adalah perkembangan dari teknologi SMS, yang dapat digunakan untuk mengirim tidak hanya pesan berbentuk tulisan, namun juga berupa gambar, gambar bergerak maupun video. Kelebihan tipe ini adalah dapat menarik perhatian orang, karena pesan yang didapat lebih atraktif.

3. *Banner Ads*

Tipe iklan ini biasa ditemukan saat membuka situs internet menggunakan *web browser* melalui *handphone*. Jenis iklan ini biasanya dapat dilihat pada bagian atas atau bawah layar *handphone* saat melakukan aktivitas berinternet. Iklan ini berisi tautan yang dapat mengarahkan pada *website* pengiklan.

4. *Mobile Video Ads*

Tipe iklan ini menggunakan situs video *sharing* yang dapat diakses menggunakan ponsel. Pada tipe ini, semakin tinggi *rating* dari sebuah video, biasanya melalui jumlah penonton, yang membuat iklan semakin mahal. Atau jenis lain yaitu dengan langsung mengunduh video ke situs melalui ponsel.

#### 5. *Mobile Games Ads*

Tipe ini menggunakan elemen *entertainment* pada sebuah *handphone* untuk beriklan, yaitu melalui *games*. Biasanya dalam tipe ini, ada kerjasama antara pihak pengiklan dan *mobile games ads*.

#### 6. *Jingle Before Voice Mail*

Dalam tipe ini, pihak penyedia layanan iklan memanfaatkan layanan *voicemail* untuk beriklan. Pada tipe ini, *jingle* yang berisi iklan akan dijalankan beberapa detik sebelum seseorang dapat merekam pesan.

### **I.IV. Efektivitas Iklan**

Menurut Bernard (1982:117) bahwa: “Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan”, sedangkan Anoraga (2000:178) menyatakan bahwa: “Efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja”. Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana.

Purnama (2001:159) menyatakan bahwa: “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”. Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu

periklanan harus fleksibel, stabil,berkesinambungan, dan sederhana serta mudah untuk dipahami.Hal ini memerlukan analisa, peramalan, dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya.Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat.

Untuk dapat melakukan iklan yang efektif, setiap perusahaan harus menetapkan tujuan dan rencana untuk mencapai iklan yang tepat sasaran kepada konsumen.Oleh karena itu dibuat model yang dapat menilai efektivitas iklan yang mencakup 4 (empat) tahap. Menurut Kasali (1995), iklan yang bagus atau efektif palingtidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA, yakni *attention*(perhatian), *interest* (minat), *desire* (kebutuhan), *conviction* (keinginan),*action* (tindakan).

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan kiat-kiat khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti:

- a) menggunakan *headline* yang mengarahkan,
- b) menggunakan slogan yang mudah diingat.
- c) menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli.
- d) menonjolkan *selling point* suatu produk

- e) menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek.
- f) menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual

## 2. Minat (*Interest*)

Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk ingin tahu lebih lanjut.

## 3. Hasrat (*Desire*)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

## 4. Keyakinan (*Conviction*)

Untuk menimbulkan keyakinan pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*endorse*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.

## 5. Tindakan (*Action*)

Tindakan merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan.

Pada intinya iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran, konsumen dirangsang untuk memiliki minat lebih jauh terhadap pesanyang ingin disampaikan, dan mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli, sehingga calon pembeli tersebut mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk melakukan tindakan pembelian dan pada akhirnya calon konsumen tersebut memiliki niat untuk melakukan pembelian.

## **II. Citra Toko *Online***

Citra toko *online* diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko *online*. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Suatu toko akan dilihat melalui citranya baik negatif atau positif. Citra suatu perusahaan bisa dijadikan bentuk representasi perusahaan kepada khalayaknya dengan harapan mampu mendorong terbentuknya citra yang positif.

Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap toko tersebut dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah penjualan.

Citra toko *online* didasarkan pada pengalaman konsumen individu mengenai sejumlah atribut toko *online*. Atribut ini mencakup kualitas barang, harga, bermacam-macam, kenyamanan lokasional, layanan pelayan toko, suasana toko, dan kenikmatan belanja (Hildebrandt, 1988; Champion, 2010). Nama sebuah toko atau perusahaan juga dapat mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap toko tersebut. Seperti halnya *online store* Zalora.co.id, yang mencerminkan kemewahan produk *fashion*, kualitas yang baik, pelayanan profesional, dan merupakan toko *online* yang dapat dipercaya.

Mazzarol (1998) menyatakan bahwa citra toko atau perusahaan merupakan indikator yang dapat menarik calon pembeli potensial atau pelanggan lama. Nguyen dan Leblanc (2001) percaya bahwa faktor pembentukan citra perusahaan dapat datang dari persepsi pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri dan sikap perusahaan yang meliputi nama perusahaan, kebiasaan yang terjadi, visi dalam menjalankan operasional, dan keragaman produk dan jasa yang ditawarkan. Hal-hal tersebut merupakan hasil dari pengaruh interaktif dari segala pengalaman, perasaan, gagasan, dan pengetahuan dari konsumen. Walters (1978) membagi citra toko menjadi 3 (tiga) dimensi yaitu citra dasar perusahaan, citra fungsional, dan citra barang dagangan.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang profit maupun non profit, harus mulai memperhatikan pentingnya memiliki citra yang baik, sebab banyak sekali manfaat yang bisa diambil, terutama di masa-masa krisis. Menurut

Siswanto Sutojo (2004 : 3-7)dalam Grafisi (2010), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

a. Daya saing jangka menengah dan panjang

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan, sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (*market leader*) dalam jangka lama. Joe Marconi, penulis buku Image Marketing mengutarakan bahwa ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dengan kesediaan mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang baru.

b. Menjadi perisai selama masa krisis

Perusahaan dengan citra buruk akan mudah sekali jatuh, bahkan gulung tikar saat mengalami masa krisis. Lain halnya dengan perusahaan bercitra baik. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan bercitra baik. Masyarakat akan cenderung berpikir bahwa krisis yang dialami perusahaan tidak disebabkan karena kesalahan manajemen tetapi karena nasib buruk semata.

c. Menjadi daya tarik eksekutif handal

Eksekutif handal berperan dalam memutar operasi bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat

tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

e. Penghematan biaya operasional

Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

## **II.I. Pembentukan Citra Toko *Online***

Pembentukan citra toko dapat dilihat dari beberapa faktor, diantaranya adalah lingkungan fisik (lokasi perusahaan, tata letak, suasana, rangsangan dalam perusahaan), pengalaman konsumen (harga, kualitas, pelayanan karyawan), komunikasi (promosi). Faktor-faktor tersebut dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Lingkungan**

Lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya obyek fisik. Lingkungan fisik dalam perusahaan merupakan lingkungan yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 1999).

## 2. Kualitas Produk dan/atau Jasa

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2000). Berdasarkan teori tersebut, maka kualitas suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu perusahaan yang selanjutnya berpengaruh pada citra dari perusahaan tersebut.

## 3. Pelayanan

Pelayanan yang buruk pada suatu perusahaan akan menimbulkan citra yang buruk juga di benak konsumen. Sebaliknya jika pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan citra yang positif terhadap perusahaan. Penilaian kekurangan pelayanan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti belanja untuk perbandingan, penelitian konsumen secara berkala, penyediaan kotak saran, dan system penyelesaian keluhan. Dengan adanya berbagai sarana tersebut perusahaan dapat menyadari apakah selama ini konsumen merasa puas, dan apakah konsumen yang kecewa sudah puas dengan perbaikan yang dilakukan (Kotler, 2000).

## III. Niat Beli

Niat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Howard, Shay, dan Green (1998) menyebutkan niat beli sebagai niat konsumen untuk membeli sebuah produk. Niat beli merupakan suatu instruksi yang timbul dari dalam diri seorang pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Proses ketertarikan untuk membeli suatu merek tersebut diawali dari tanggapan

konsumen terhadap iklan yang dipengaruhi oleh stimulus yang berupa elemen (variabel) tertentu dalam sebuah iklan. Elemen tersebut berbeda-beda tergantung dari media yang digunakan, bisa berupa gambar, kata-kata dan efek-efek khusus sebuah iklan (Prasasti, 2014).

Setyawan dan Ilham (2004) menyebutkan beberapa pengertian mengenai niat beli, yakni sebagai berikut:

1. Niat beli adalah sebuah perangkat atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat beli mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mitchell (1986), dikutip dari Wijayanti dan Junaedi (2007) memiliki hasil bahwa respon kognitif atau *belief* dan evaluasi terhadap suatu produk berhubungan dengan niat untuk melakukan pembelian, serta sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek mempengaruhi niat pembelian.

Lutz, MacKenzie, dan Belch (2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai respon konsumen dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka terhadap stimulan iklan yang terjadi pada saat iklan ditayangkan. Pada saat konsumen menerima informasi dari iklan tersebut maka akan terbentuk sikap terhadap iklan dan kemudian sikap ini akan mempengaruhi sikap terhadap merek, sikap yang positif terhadap iklan akan menimbulkan sikap yang positif terhadap merek. Assael (1998) mendefinisikan sikap terhadap merek adalah suatu proses

pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen apakah merek tersebut baik atau tidak baik.

#### **IV. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini disajikan beberapa hasil penelitian yang mendukung dilakukannya pemasaran nirkabel untuk dapat lebih menjangkau konsumen dan mempengaruhi niat beli.

1. Graham (2001) dalam Basheer and Ibrahim (2010) mempelajari aktifitas periklanan nirkabel di masa mendatang dan menemukan bahwa sekitar 60% responden berminat untuk menerima iklan dalam bentuk teks di ponsel mereka.
2. Black (2001) dalam Basheer and Ibrahim (2010) menemukan bahwa kesadaran merek meningkat lebih dari 80% pada responden yang rata-rata menerima 6 (enam) iklan SMS.
3. Barwise dan Strong (2002) dalam Basheer and Ibrahim (2010) mempelajari SMS sebagai iklan potensial terhadap kaum muda, dan sebanyak 51% responden merasa sangat puas dengan layanan yang dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan kepentingannya, 84% responden menyatakan mereka akan merekomendasikan pada orang-orang terdekatnya, dan sekitar 63% mengatakan bahwa mereka telah memberi respon yang baik kepada iklan SMS tersebut.

4. Doherty (2007) dalam Basheer and Ibrahim (2010) menyimpulkan bahwa konsumen akan menerima iklan SMS jika pesan dalam iklan SMS tersebut relevan dan bermutu.
5. Haghirian dan Madlberger (2005) dalam Basheer and Ibrahim (2010) menemukan bahwa nilai yang terkandung dalam iklan dan isi iklan SMS merupakan faktor utama yang mempengaruhi penerimaan iklan SMS.
6. Anderson dan Nilsson (2000) dalam Basheer and Ibrahim (2010) menunjukkan bahwa iklan SMS memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli.
7. Tsang et al. (2004) dalam Basheer and Ibrahim (2010) menemukan bahwa responden memiliki sikap negatif terhadap penerimaan iklan SMS tanpa izin karena dianggap sebagai hal yang menjengkelkan. Namun responden menyatakan bahwa perilaku mereka akan berubah menjadi positif jika iklan dikirim berdasarkan izin yang telah disepakati sebelumnya.
8. Dickinger et. al. (2004) dalam Basheer and Ibrahim (2010) melaporkan bahwa pengiriman permainan ponsel dan hadiah adalah cara sukses untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang secara umum menunjukkan respon positif dari konsumen terhadap iklan SMS, maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang ingin dibagikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Dari sebab itu, isi iklan yang efektif sangat diperlukan untuk dapat mengarahkan konsumen pada niat pembelian.

## V. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yakni efektivitas iklan, citra toko *online*, dan niat beli. Berikut perumusan beberapa hipotesis penelitian:

**H1: Citra toko *online* mempengaruhi sebagian hubungan kausal antara efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) dengan niat beli konsumen.**

Semakin positif citra toko yang terbentuk, maka akan semakin tinggi niat beli konsumen (Dodds et al., 1991). Sikap konsumen terhadap iklan dan terhadap merek telah diasumsikan dapat mempengaruhi niat beli (Shimp & Gresham, 1985).

Dari teori tersebut, apabila citra toko *online* terbentuk, maka akan mendorong konsumen untuk memiliki niat pembelian. Sedangkan sikap konsumen terhadap iklan juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu dapat diduga bahwa citra toko *online* dapat mempengaruhi sebagian hubungan kausal antara efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) dengan dorongan untuk memiliki niat beli.

Iklan memiliki hubungan kesesuaian terhadap citra dimana iklan sebagai faktor yang melakukan persuasi dalam terbentuknya citra toko *online* (Graef, 1996). Berdasarkan teori tersebut, untuk menguji H1 maka diperlukan pengujian atas H1a, H1b.

**H1a: Efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) berpengaruh pada peningkatan niat beli konsumen secara langsung.**

Apabila tingkat efektivitas iklan dianggap baik atau memberikan nilai positif terhadap konsumen, maka hal ini akan mendorong konsumen dalam pembentukan niat beli. Oleh karena itu dapat diduga bahwa penilaian perspektif efektivitas iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

**H1b: Efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) berpengaruh secara signifikan terhadap penilaian citra toko *online*.**

Jika tingkat efektivitas iklan dinilai baik atau memberikan nilai positif terhadap konsumen maka hal ini akan mendorong konsumen dalam pembentukan niat beli. Oleh karena itu dapat diduga bahwa penilaian prespektif efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko *online*.

**H1c: Efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) dan citra toko *online* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.**

Berdasarkan teori yang telah dicantumkan pada awal pembahasan H1, citra toko *online* adalah keunggulan dimana toko tersebut memiliki daya tarik yang tidak dimiliki toko lain, sehingga konsumen memiliki kesan yang unik terhadap toko tersebut yang dapat juga terbentuk berdasarkan pengaruh iklan.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa penilaian perspektif efektivitas iklan dan citra toko *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

**H2: Intensitas pengaruh efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) terhadap niat beli konsumen yang berbeda-beda antara derajat penilaian citra toko *online* dan kategori responden yang berbeda-beda (jumlah ponsel aktif dan situs belanja *online* yang sering dikunjungi yang berbeda-beda).**

**H2a: Intensitas pengaruh efektivitas iklan terhadap niat beli konsumen berbeda-beda pada derajat penilaian citra toko *online* yang berbeda-beda**

Mendistribusikan iklan dan/atau produk melalui citra toko *online* yang positif akan berhasil dalam membujuk konsumen (Yong, 1998).

Kemampuan suatu toko dalam memberikan citra yang baik/positif kepada konsumen akan memberikan efek yang positif pula pada niat pembelian yang terjadi pada konsumen. Jika hal ini terjadi maka citra yang baik akan tertanam dalam benak konsumen dan akan memunculkan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko *online* mampu memberikan pengaruh berbeda pada efektivitas iklan terhadap niat pembelian.

**H2b: Intensitas pengaruh dimensi-dimensi efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan) terhadap niat beli konsumen berdasarkan jumlah ponsel aktif dan situs belanja *online* yang sering dikunjungi yang berbeda-beda**

Sebuah perusahaan dapat menciptakan daya tarik konsumen yang beragam untuk dapat menarik perhatian. Suatu fasilitas yang dapat memudahkan konsumen seperti dalam hal pemilihan barang, pembayaran, pelayanan setelah pembelian dapat menciptakan kesan yang baik di benak konsumen. Semakin menguntungkan konsumen dan unik karakteristik toko, semakin baik citra toko *online* yang terbentuk.

**H3: Terdapat perbedaan derajat penilaian atas efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan), citra toko *online*, dan niat beli ditinjau dari perbedaan kategori responden.**

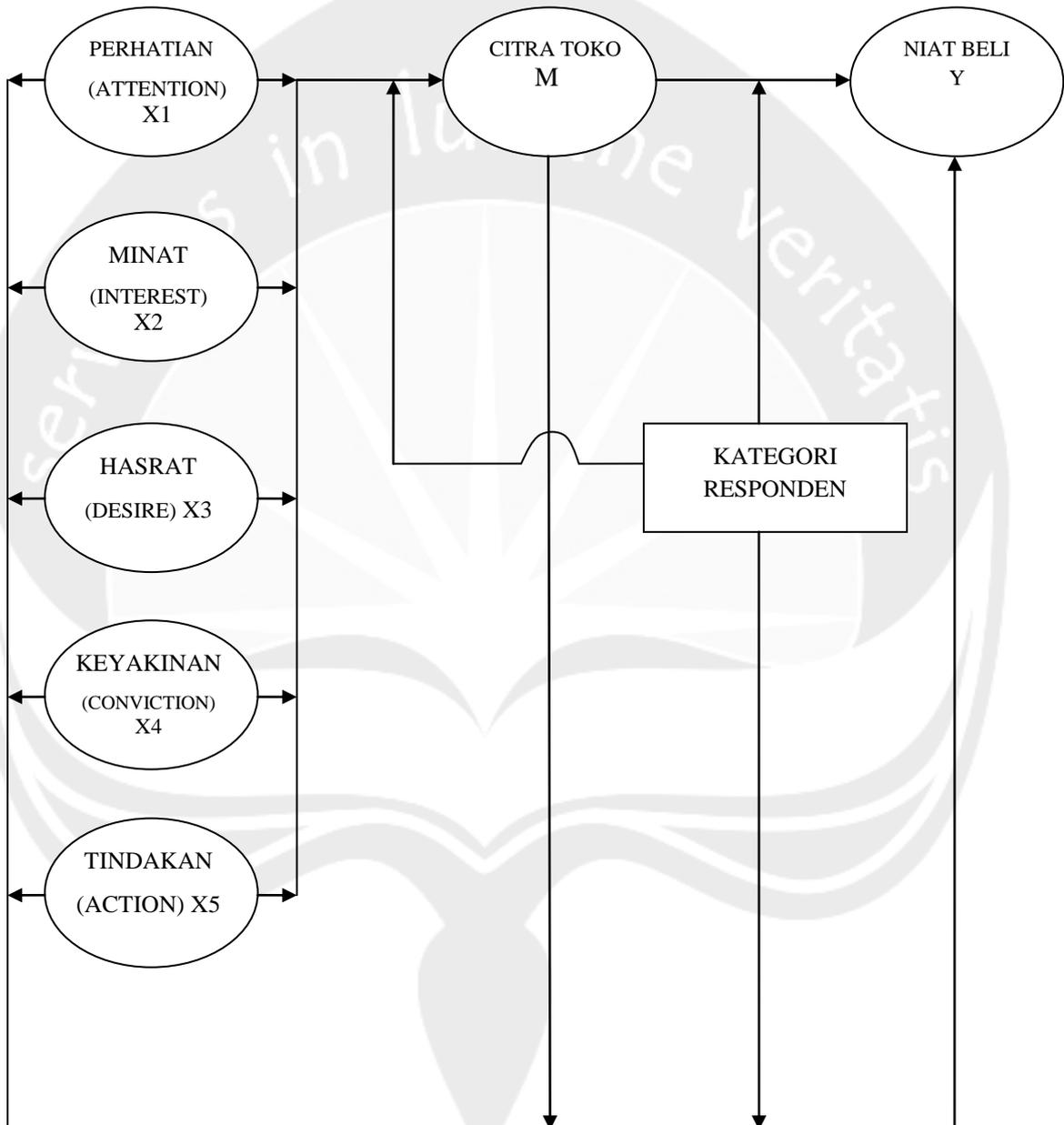
Sebelum membeli suatu produk, pembeli menggunakan media sosial untuk mencari tahu informasi, membandingkan harga dan manfaat, kemudian menyimpulkan dalam sebuah kesatuan evaluasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Anonymous, 2014).

Menurut Sissors dan Surmanek (1982: 64) frekuensi perhitungan secara statistik untuk dapat memberitahu kepada perencana, rata-rata target audiens akan terekspose oleh pesan-pesan dari media-media yang berbeda.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka responden dengan kategorisasi yang berbeda-beda dapat diduga memiliki penilaian mengenai efektivitas iklan (perhatian, minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan), citra toko *online*, dan niat beli yang berbeda.

## VI. Model Kerangka Konseptual Penelitian

Dari beberapa hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan, dapat digambarkan model penelitian seperti dibawah ini.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian