BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. 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 Pattis (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 seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu (Roman, 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*

from 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; Lamb et al,2001).

Dari ketiga pengertian diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa periklanan adalah cara menjual yang efektif yang dilakukan melalui mass media untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan merupakan cara menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun prefensi merek ataukah untuk mempercepat penjualan. Jadi, Periklanan adalah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk dengan cara menaikkan jumlah pembeli atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

Periklanan yang ada pada saat ini sangat banyak jenisnya. Perusahaan harus mengetahui jenis iklan apa yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya menurut Swastha (2001), Periklanan diklarifikasikan menjadi:

a. Periklanan barang *(product advertising)*

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

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

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

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

   Selective demand advertising ini hampir sama dengan *primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan.sebagai contoh : "Susu kental Indomilk lebih sehat".

Selain *primary demand advertising* dan *selective demand advertising*, periklanan produk juga dapat dikelompokkan menjadi:

1) periklanan langsung

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

2) periklanan tidak langsung

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

b. Periklanan kelembagaan *(intitutional advertising)*

Periklanan kelembagaan atau disebut juga *corporate imaga advertising* dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan *(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) Periklanan kelembagaan hubungan masyarakat *(public relations institutional advertising)*

Disini, 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 pabriknya.

3) Iklan layanan masyarakat *(public service institutional advertising)*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Disini, 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 disebut *general advertising* yang 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 Jawa saja. Biasanya, periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual atau perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skup 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 merek produknya, tetapi apabila perilaku ini dilakukan oleh pengecer maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu, periklanan ini sering dilakukan bersama-sama antara produsen dengan para 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 :

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

Menurut Kotler dan Keller (2012), Periklanan memiliki sifat-sifat dasar periklanan yaitu :

a. Pengulangan (*pervasiveness*)

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

b. Mendramatisir (a*mplified expressiveness*)

   Iklan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir pesan dan perusahaan melalui gambar dan suara untuk menggugah dan memperngaruhi perasaan khalayak.

c. Berkepribadian (*inpersonality*)

   Iklan merupakan komunikasi yang menolong (satu arah) sehingga tidak bersifat memaksa masyarakat untuk memperhatikan dan menanggapinya.

Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli, program periklanan harus dirancang

secermat mungkin, baik dalam keorganisasiannya maupun keputusan-keputusan utama dalam pengelolaannya.

Agar periklanan dapat berjalan lancar secara efektif dalam meningkatkan hasil penjualan maka diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum periklanan tersebut dilaksanakan. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan periklanan yang dikenal sebagai 5M menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh (2008) :

a. Misi (*Mission*)

   Misi yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan

b. Anggaran (*Money*)

   Anggaran yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan

c. Media (*Media*)

   Media yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan

d. Pesan (*Message*)

   Pesan yaitu perencanaan, evaluasi, pemilihan, pelaksanaan produk dan kajian ulang, tanggung jawab sosial yang disampaikan kepada sasaran

e. Pengukuran (*Measurement*)

   Pengukuran yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication-effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*)

Adapun tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2001:155) :

a. Memberi informasi, terdiri dari :
    1) Menginformasikan pasar tentang produk baru
    2) Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
    3) Menginformasikan perubahan harga ke pasar
    4) Menjelaskan cara kerja produk
    5) Menggambarkan jasa yang tersedia
    6) Memperbaiki kesan yang salah
    7) Mengurangi keraguan pembeli
    8) Membangun citra perusahaan
b. Membujuk, terdiri dari :
    1) Membangun preferensi merek
    2) Mendorong agar beralih ke merek anda
    3) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
    4) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
    5) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
c. Mengingatkan, terdiri dari :
    1) Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat
    2) Mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk
    3) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi

4) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama

Peran periklanan adalah mempengaruhi permintaan akan suatu produk, oleh karenaitu harusmengeluarkan sejumlah biaya yang diperlukan untuk mencapai sasaran penjualan. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan 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 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 dibutuhkan 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 dikuasai.
c. Persaingan dan kesemrawutan : Dalam suatu pasar dengan pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang lebih tinggi, sehingga

mereka harus lebih sering diiklankan agar tetap terdengar ditengah kesemrawutan pasar.

d. Frekuensi periklanan : Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering agar dapat mengatasi bising yang terdapat di pasar.

e. Diferensiasi produk : Suatu merek yang amat 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 digunakan untuk menujukkan perbedaa-perbedaan tersebut kepada konsumen.

2.1.2 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 merupakan masalah 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 fakor 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 padsegmen 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,

almari es, mesih jahit dan sebagainya. Untuk makdus tersebut, manajemen dapat memilih media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop dan sebagainya.

d. Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan oengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambi 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

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 manajemen lebih condong untuk 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

Untuk 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 slide di bioskop. Adapun karakteristik lainnya adalah fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.

h. Kebaikan dan Keburukan Media

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

digunakan. Adapun kebaikan-kebaikan serta beberapa keburukan media-media yang ada adalah sebagai berikut :

1) Surat kabar

   Kebaikan : Biasanya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama.

   Keburukan : Mudah diabaikan, cepat basi.

2) Majalah

   Kebaikan : Dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dapat mengemukakan gambar yang menarik.

   Keburukan : Biayanya relatif tinggi, fleksibilitasnya rendah.

3) Televisi

   Kebaikan : Dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan acara siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.

   Keburukan : Biayanya relatif tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, kurang fleksibel.

4) Radio

   Kebaikan : Biayanya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah yang luas.

   Keburukan : Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena melakukan pekerjaan lain.

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 :

a. 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.

b. 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.

c. Memilih Wahana Periklanan Khusus

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

d. 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 teresebut 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*). Ikla *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.

2.1.3 Promosi Melalui Media Sosial

Promosi menjadi salah satu bagian yang menjadikan organisasi pemasar berhasil. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. 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 displin 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 bukanhanya tentang produk atau jasa tetapi mengharapkan tanggapan, bukan hanya monolog (Wenats, dkk, 2012).

Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

a. Menginformasikan (*informing*): pemasar melakukan promosi bertujuan untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menginformasikan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menginformasikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh

perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan dapat membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*): pemasar memanfaatkan promosi untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, dan mendorong untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c. Mengingatkan (*reminding*): promosi juga bertujuan untuk mengingatkan kembali bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual suatu produk, membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye pembeli, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan, disebut juga dengan bauran promosinya (*promotion mix*), merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan promosi dan pemasarannya. Defenisi dari keempat alat promosi utama ini adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*): segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

b. Penjualan personal (*personal selling*): presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*): membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsungpenggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

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

a. Periklanan melalui media sosial

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

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

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (*Kaskus* atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Multiply*), dunia virtual (*Second Life, There*, atau *Kaneva*), *games*, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga mikroblogging (*Twitter*). Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *media social community* dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek)

dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2009). Media sosial sebagai media promosi terdiri dari jejaring sosial *facebook, content sharing YouTube,* dan *Microblogging Twitter*.

2.1.4 Promosi Melalui *Content Sharing Youtube*

Content sharing menggambarkan dua kata yaitu *create* dan *share*. Melalui situs-situs *content sharing*, orang-orang dapat menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *YouTube* menjadi situs *video content sharing* terbesar di dunia telah menguasai 60 % dari jumlah pengakses *video online*. Dengan lebih 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video di unggah setiap harinya. Sejak *YouTube* dapat di-*share* di berbagai media sosial, kini *YouTube* memiliki lebih dari 130 juta penikmat video setiap harinya (Puntoadi, 2011).

YouTube memberikan kesempatan untuk melakukan *sharing* video apa saja, yang biasa dikategorikan dalam musik, film, videoklip hingga berbagai video tutorial atau video apapun yang dibuat oleh orang-orang. Bagi pemasar, *YouTube* memberikan peluang yang sangat besar. Secara menyeluruh, pemasar dapat memanfaatkan YouTube melalui dua cara. Pertama, melakukan *selfpromotion*

products yang dapat disajikan melalui musik, video atau *video advertisement*. Kedua, melalui *sponsored advert, supplied by Google AdWords* (Puntoadi, 2011).

Sebagai pelaku bisnis sebaiknya mengubah cara pandang terhadap iklan. Pandangan kita bahwa iklan digunakan untuk mengejar-ngejar konsumen tapi mulai sekarang pelaku bisnis dapat membuktikan bahwa iklan yang kreatif akan dicari oleh konsumennya. Kertajaya mengatakan bahwa iklan juga perlu diferensiasi yaitu menciptkan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai terbaik untuk konsumen. Sehingga ada beberapa hal kreatif yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan fasilitas video sharing *YouTube* sebagai media promosi yaitu (Puntoadi, 2011):

a. Unggah video *creative advertisement*: mempublikasikan video iklan melalui *YouTube* dengan video iklan yang kreatif, menarik, dan brilian sehingga akan menarik penontonnya sendiri. Lakukan berbagai publikasi di media sosial lainnya untuk menarik traffic orang-orang menonton video iklan anda.

b. Unggah video tutorial yang berkaitan dengan produk anda. Permintaan dan pencarian terhadap video tutorial sangat tinggi bahkan semua orang dapat mempelajari apa saja yang ingin mereka pelajari melalui *YouTube*. Jadi jika anda

spesialis dalam bidang jasa tertentu atau produk anda berada dalam industri yang spesifik, buatlah video tutorial yang menarik dan jelas agar semakin banyak orang yang mengakses akun *YouTube* anda.

c. *Put the tags*: memasukkan *tags* dengan kata-kata yang relevan dengan video yang di unggah sehingga tags akan berfungsi pada saat orang mengetik *keyword* yang sama dengan tag yang anda cantumkan, maka akan diarahkan ke video anda.

d. *Tell the information, as much as you can* : berbagai informasi yang ingin anda sampaikan kepada konsumen, secara bebas dapat disajikan dengan biaya minim, kuncinya adalah terus asah konsep kreatif video anda dan sebarluaskan melalui berbagai media sosial.

Kebanyakan pengguna media sosial, para pengguna *Youtube* sangat peka terhadap produk, maka buatlah video anda setidak-komersial mungkin. Video anda harus membangkitkan orang untuk bertindak, dan mesti sangat kreatif dalam membuatnya. saat anda pertama kali mengunggah, promosikanlah video tersebut, target anda adalah menempatkannya sebagai salah satu daftar honors yang mencatat video-video yang paling aktif ditonton dalam setiap kategori. Poskanlah video itu ke blog dan halaman *facebook* anda, buatlah *tweet*

tentang video tersebut, dan kirimkanlah dalam bentuk *email newsletter* (Zarrella, 2010).

Beberapa hal juga yang perlu diperhatikan dalam membuat video promosi dalam media sosial adala bagaimana kita mengkonsep kreatifitas video promosi itu sendiri, apa yang menjadi tujuan utama pembuatan promosi di media sosial Youtube itu sendiri. Menurut Sutojo (2009) keputusan pembuatan periklanan mencakup beberapa hal yaitu:

a. Menyusun tujuan yang ingin dicapai dengan program periklanan: tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode tertentu. Tujuan iklan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Kotler dan Amstrong, 2001).

b. Ilustrasi: bentuk dan sasaran yang dipergunakan dalam ilustrasi beraneka warna seperti gambar produk yang diiklankan secara utuh, gambar produk dilihat dari sisi tertentu, gambar konsumen sasaran yang sedang menikmati manfaat produk, manfaat yang diperoleh dengan memiliki produk, citra pemilik atau konsumen produk yang diiklankan, dan logo bisnis perusahaan pemasang iklan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam pelaksanaan pesan, pesan apapun dapat disajikan dalam gaya pengungkapan yang berebeda seperti : potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi,

simbol kepribadian, keahlian teknik ataupun bukti kesaksian seperti sumber yang dapat dipercaya atau sangat disukai yang menganjurkan penggunaan produk.

Di *YouTube* juga bisa melihat *banner ads* (kotak) yang ditampilkan di *website* berisi gambar ataupun teks. Ketika anda membuka situs *YouTube* maka akan muncul iklan berupa *banner* yang menampilkan informasi suatu produk. IAB (*Interactive Advertising Bureau*) menyatakan bahwa ada tiga jenis *banner* jika dilihat dari ukurannya:

a. *Banners* dan *Buttons* : *banners* yaitu iklan dalam bentuk gambar, animasi, teks, dan/atau video tentang informasi pemasaran yang ada di halaman web. Ukuran *banners* biasanya bermacam-macam, tergantung kebutuhan pengiklan, namun ukuran standar biasanya 468 x 60 *pixels*. *Buttons* yaitu iklan grafis dengan bentuk yang lebih besar dari *banners*.

b. *Pop-ups* dan *Rectangels* : *pop-ups* adalah iklan yang muncul saat kita membuka jendela (*browser window*) baru di komputer. *Pop-ups* biasanya berisi informasi pemasaran. *Rectangels* adalah iklan grafis dalam bentuk persegi panjang dengan ukuran standar 180 x 150 *pixels* atau 300 x 250 *pixels*

c. *Skyscrapers* : adalah iklan grafis dalam bentuk memanjang dari atas ke bawah dengan ukuran standar 120 x 600 atau 160 x 600 *pixels*.

2.1.5 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 : sebagi 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. 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.

b. 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 merknya.

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

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 *pop-up* 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 Tan (2013) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chung-Chuan Yang (1997) yang meneliti mengenai keefektifan iklan. Yang (1997) mengatakan bahwa produk yang diiklankan mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Orang akan lebih memperhatikan iklan dengan produk yang sudah dikenalinya. Penelitian Yang (1997) dilakukan di mid-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.

Penelitian Owolabi (2009) mengatakan bahwa, sikap terhadap iklan sangat mempengaruhi efektivitas sebuah iklan, hal ini disebabkan oleh bagaimana seseorang menanggapi sebuah iklan tergantung dari suasana hatinya pada saat itu.

2.3. Pengembangan Hipotesis

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. Mehta & Purvis (1995) mengatakan bahwa dampak dari sikap terhadap iklan terhadap keefektifan sebuah iklan, sangat signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dihasilkan hipotesis:

H_1 : Sikap pengguna terhadap iklan *pop-up* berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yang (1997) menyatakan bahwa produk yang diiklankan mempengaruhi seseorang untuk memperhatikan atau tidak sebuah iklan. Lee (1995) mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara respon pelanggan dengan merek yang diiklankan. Tan (2013) melakukan penelitian dengan menunjukkan bahwa sikap pengguna media sosial terhadap merek yang diiklankan mempengaruhi keefektifan sebuah iklan. Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan hipotesis :

H_2 : Sikap pengguna terhadap merek yang diiklankan berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up*

Haugtvedi et al. (2005) dalam penelitiannya mengatakan bahwa niat beli ditujukan untuk niat untuk membeli atau menolak sebuah produk dan hal itu juga merupakan salah satu dari kriteria yang digunakan untuk mengukur keefektifan dari iklan dan untuk mengantisipasi respon seorang pelanggan. Wang (2011) 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 :

H_3 : Niat beli pengguna berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up*.

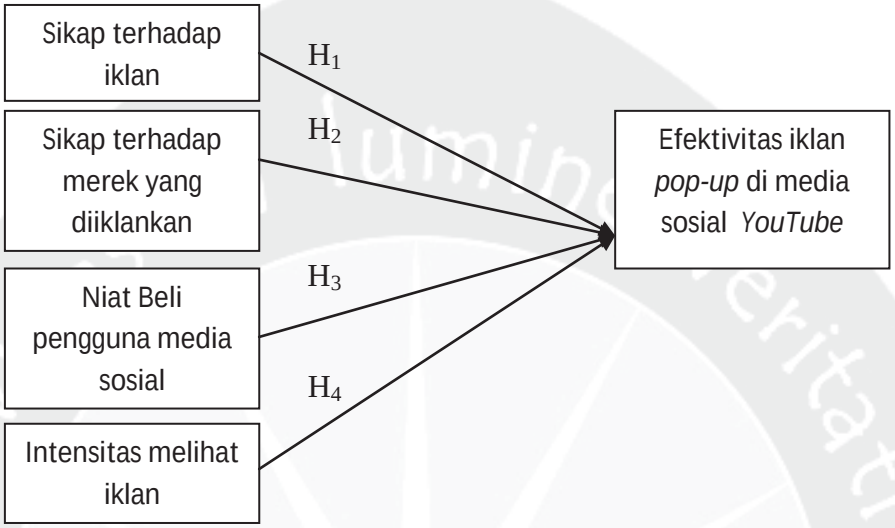
Penelitian yang dilakukan oleh Yang (1997) mengatakan bahwa sekarang ini banyak agen periklanan yang mengukur perilaku konsumen terhadap iklan dengan melihat seberapa banyak seorang pelanggan harus melihat sebuah iklan yang sama, sampai mereka tertarik untuk melihat iklannya. Penelitian Yousif (2012) 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 :

H_4 : Intensitas melihat iklan *pop-up* dengan *merek* yang sama berpengaruh secara positif terhadap efektivitas iklan *pop-up*.

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 1. Kerangka Penelitian
Sumber : Wei Jia Tan, 2013

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Dan Perkiraan Hasil Penelitian Faktor – Faktor yang Memengaruhi Keefektifan Iklan *Pop-up* dalam media sosial *Youtube*

No	Penelitian Terdahulu	Indikator			
		Sikap terhadap iklan	Sikap terhadap merek yang diiklankan	Niat Beli	Intensitas melihat iklan
1.	Tan (2013)	+	+	+	+
2.	Yousif (2012)	+			
3.	Yang (1997)			+	+
	Penelitian ini	+	+	+	+

Sumber : kumpulan jurnal diolah kembali, 2014

+ : terdapat pengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan *Pop-up*

- : tidak terdapat pengaruh positif terhadap Efektivitas Iklan *Pop-up*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Alat Ukur	Hasil Penelitian
1	Rudaina Othman Yousif(2012)	"The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages"	Advertising Message	Facebook User's Interest	Kuesioner Dari Koresponden via Internet terhadap 384 pengguna Facebook dan 320 yang dapat digunakan, Skala Likert, One Sample t-test.	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 bahwa Facebook merupakan media yang sukses untuk mempromosikan produk.
2	Wei Jia Tan et al. (2013)	"The Antecedents of Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media"	Antecedents	Effectiveness Interactive Advertising in the Social Media	Kuesioner, 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.
3	Wright et al. (2010)	"The Lasting Effects Of Social Media Trends on Advertising"	Price quality inference, Risk averseness, Subjective norm, Received risk,Integrity, Personal gratification	Behavioral intentions Attitude toward counterfit Products	SEM (Structural Equation Modeling), Konsumen umum yang tinggal di 2 kota besar, 400 kuesioner	Hanya variable risk averseness yang tidak berpengaruh terhadap Attitude toward counterfeit product, Attitude toward counterfeit products berpengaruh terhadap behavioral ontentions
4	Azizul Yaakop & Jane Hemsley Brown (2012)	"Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising"	Hedonism, Social Internet Advertising	Attitude users on the Internet	Correlation analysis, Regression, Likert Scale, Kuesioner kepada 425	Sikap terhadap iklan di internet dipengaruhi oleh hedonis / kesenangan, peran sosial / gambar serta informasi produk.

					responden (255 turis dan 170 pengunjung lokal) di Malaysia	
5	Yosra Akrimi & Romdhane Khemakhem (2012)	"What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media?"	Self Esteem, Intrinsic Motivation, Product Involvement, Interpersonal Connectivity, Social Influence	Attitude toward recommendation on social networks, Intention of recommendation on social networks	PLS analysis, Fiability, Validity, Likert Scale, Responden wanita dengan usia 18 - 35 tahun yang tergabung dalam jejaring sosial, 150 kuesioner secara online dan tatap muka	Rekomendasi mengenai jaringan sosial dipengaruhi oleh konektivitas interpersonal, keterlibatan produk, pengaruh sosial, dan sikap ke arah rekomendasi. Pengguna jejaring sosial dapat menyatakan dirinya sebagai seorang anggota aktif dari masyarakat dan merasa berkewajiban untuk berbagi informasi dan ingin membantu konsumen lain.
6	Zeljka Hadija, Susan B. Barnes, dan Neil Hair (2012)	"Why we ignore social networking advertising"	focus on other content	social networking advertising	Interview mendalam	Mayoritas responden hampir tidak pernah menghiraukan iklan pada media sosial karena mereka lebih berfokus pada konten lainnya, seperti profil teman, gambar, dan semacamnya. Responden biasanya tidak memiliki pendapat yang sangat negatif terhadap iklan, dan masih banyak iklan yang masih bisa menarik perhatian mereka paling tidak dalam sekejap dalam hal warna, isi, desain, dan semacamnya; bagaimanapun juga, responden memilih untuk menghapus iklan dan lebih

						mendukung konten yang lebih menarik di situs web
7	Imran Anwar dan Kashif Ur Rehman (2013)	Factors Affecting Consumer Attitudes And Intentions Toward User-Generated Product Content On Youtube	Quantity of posts, views, and reviews, perceived credibility, perceived usefulness, behavioural intentions	User-Generated Product Content on Youtube	Kuisioner dari 231 mahasiswa di Islamabad.	Hasil mengungkapkan bahwa jumlah post, view, and reviews memiliki dampak yang positif terhadap kredibilitas dan kegunaan persepsi konsumen dari isi produk yang mana pengguna yang lain hasilkan di Youtube. Sebagai tambahan, hasil menunjukkan bahwa kedua persepsi yaitu kredibilitas dan kegunaan secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap konten produkyang dibuat oleh pengguna lain di Youtube. Hasil juga mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain di Youtube serta niat mereka untuk menggunakan konten tersebut dalam keputusan pembelian terkorelasi secara positif.
8	Chung-Chuan Yang (1997)	Interactive Advertising and Its Effectiveness :	Attitude toward advertising, Attitude	Effectiveness interactive advertising	Menggunakan metode observasi,	Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa

		An Exploratory Study of Cross-National Computer Users	toward product, Purchase intention, and Time spent on watching advertisements.		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.	periklanan interaktif tidak efektif karena subjek tidak tertarik pada objek yang diteliti yaitu cybershopping.
9	Ademola B. Owolabi, Ph.D. (2009)	Effect of Consumers Mood on Advertising Effectiveness	Consumers Mood	Advertising Effectiveness	Menggunakan metode wawancara	Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa suasana hati seseorang dapat mempengaruhi sikap orang tersebut terhadap iklan. Sehingga berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan